The Influence of Price and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable at UD. Haji Nur [Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada UD. Haji Nur]

Yusril Nur Alfiansyah [1)], Rizky Eka Febriansah *[,2)]
[1)] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)] Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *Since client loyalty is one of the elements that affect a company's performance, it has a significant impact on achieving a company's objectives and preserving its existence. The purpose of this study is to talk about customer loyalty seen from the price and service quality with satisfaction as a mediator at UD. Haji Nur. The sample collection method for this research uses the accidental Sampling approach. Sampling in this approach used the lemeshow formula with a total of 100 respondents. Using PLS software, findings were explained. (1) price has a positive and significant impact on customer loyalty; (2) service quality has a positive and significant impact on customer loyalty; (3) customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty; (4) price has a positive and significant impact on customer satisfaction; and (5) service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction.*

Keywords *- Price, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak. *Karena loyalitas klien merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, maka hal tersebut mempunyai dampak yang signifikan dalam mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan eksistensinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membicarakan loyalitas pelanggan dilihat dari harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan sebagai mediator pada UD. Haji Nur. Metode pengumpulan Sampel penelitian ini menggunakan pendekatan aksidental sampling. Pengambilan sampel dalam pendekatan ini menggunakan rumus lemeshow dengan jumlah 100 responden. Dengan menggunakan software PLS, temuan dijelaskan Hasil penelitan menunjukan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan (5) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.*

Kata Kunci *- Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Di era industrialisasi saat ini loyalitas pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, maka hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan untuk membangun dan mempertahankan bisnis. Berdasarkan kepuasan pelanggan di masa lalu, hubungan kepercayaan dapat dibangun. Loyalitas bawaan konsumen dapat menginspirasi mereka untuk terus berusaha mempertahankan kapasitas mereka dalam menggunakan kembali produk atau pelayanan yang telah mereka beli dari bisnis atau penyedia pelayanan lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang berorientasi jasa dapat menjadi tolak ukur untuk menentukan seberapa baik suatu bisnis mempertahankan pelanggannya.

Saat ini, para pebisnis mulai memahami bahwa mempertahankan klien yang sudah ada lebih menguntungkan daripada aktif mencari klien baru. Hal ini dipilih karena membutuhkan lebih banyak uang untuk mendapatkan klien baru dibandingkan mempertahankan klien yang sudah ada. Merekrut konsumen baru memerlukan biaya promosi yang lebih tinggi dibandingkan memberikan bonus kepada konsumen yang sudah ada. Dan itupun hasil dari belanja promosi yang tinggi tidak selalu sebanding dengan hasilnya. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan adanya loyalitas dari pelanggannya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Banyaknya jumlah bisnis saat ini menyebabkan masalah dengan loyalitas pelanggan. Terbentuknya pandangan negatif terhadap suatu objek, munculnya pandangan positif terhadap hal lain, dan menurunnya minat terhadap suatu objek merupakan tiga penyebab utama pelanggan tidak loyal. Selain ketiga elemen tersebut, beragam perilaku budaya juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen [1]. Seperti yang terjadi pada UD. Haji Nur di pasar larangan Sidoarjo ini yang mempunyai banyak pelanggan loyal yang membeli produk atau menggunakan jasa yang ada pada UD. Haji

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Nur berulang kali setiap harinya. Tetapi terkadang juga pelanggan loyal pada UD. Haji Nur ini membeli produk yang sama pada kompetitor dikarenakan terpengaruh oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain atau kompetitor. Bisnis ritel biasanya menawarkan diskon untuk mengurangi jumlah pelanggan yang tidak setia. Mereka melakukan ini dengan menawarkan produk yang murah dan bergaransi, promosi perbankan, voucher, dan diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain menurunkan ketidaksetiaan, hal ini juga diperkirakan akan mendorong bisnis berulang dari klien. Dengan memperkenalkan produk yang lebih baik dan berharap dapat memenangkan lebih banyak pelanggan, perusahaan berusaha untuk tetap bertahan dan mencapai target pendapatan hingga 57% [2].

Dari sudut pandang persaingan harga dengan barang dan jasa di toko keagenan lain, dapat dikatakan bahwa mereka memberikan harga dan pelayanan yang sebanding. Berikut ini merupakan perbandingan harga UD. Haji Nur dengan beberapa toko agen yang berada di pasar larangan sidoarjo:

Tabel 1. Tabel perbandingan Harga pada UD. Haji Nur dengan beberapa Toko Agen di Pasar larangan Sidoarjo pada tanggal 01/05/2024

No.	Nama Toko	Kanji	Sambal Skt	Mie Bihun	Kecap	Jasa selep
1.	Toko UD. Haji Nur	Rp. 280.000	Rp. 37.000	Rp. 8.000	Rp. 17.500	Rp. 6.000/kg
2.	Toko Santoso	Rp. 280.000	-	-	-	-
3.	Toko Cikwa	-	Rp. 38.000	Rp 7.500	Rp. 18.000	-
4.	Toko Evergreen	Rp. 283.000	-	-	-	-
5.	Toko Launting	Rp. 283.000	-	Rp 7.500	Rp. 17.500	-
6.	Toko Sugiarto	Rp. 285.000	-	Rp. 8.000	Rp. 18.000	-
7.	Toko Yasin	Rp. 283.000	-	-	-	-
8.	Toko Berkah	Rp. 285.000	-	-	-	-
9.	Toko H. Rum	Rp. 285.000	Rp. 38.000	Rp. 8.000	Rp. 20.000	Rp. 6.000/kg
10.	Toko H. Sholeh	Rp. 285.000	Rp. 39.000	Rp. 7.500	Rp. 19.000	Rp. 7.000/kg
11.	Toko H. Mujib	-	Rp. 39.000	Rp. 8.000	Rp. 20.000	Rp. 6.000/kg
12.	Toko Kosang	Rp. 285.000	-	Rp. 7.500	Rp. 19.000	Rp. 6.000/kg

Sumber: Survey secara langsung di pasar larangan Sidoarjo

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa dari beberapa toko agen atau pesaing UD. Haji Nur di pasar larangan Sidoarjo UD. Haji Nur lebih banyak unggul dari segi harga dibandingkan dengan pesaing. Tetapi ada beberapa toko yang sama dan relatif harganya dengan UD. Haji Nur. Yang dimaksud relatif yaitu kadang lebih mahal dan kadang juga lebih murah bahkan kadang juga sama yaitu Toko Evergreen dan Toko Santoso.

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang menunjukkan keinginan untuk tetap melakukan pembelian dari bisnis tersebut di masa yang akan datang [3]. Menurut temuan penelitiannya [4], loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan tingkat kepuasan yang diperoleh suatu produk, sehingga menyebabkan pembelian berulang. Selain hanya berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan, kini ada sejumlah faktor yang sering dirancang untuk meningkatkan loyalitas klien, termasuk harga dan kualitas pelayanan[5].

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh barang tersebut [6]. Studi [5]menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak besar pada loyalitas klien. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen adalah harga. Hal ini kontras dengan [7] yang menunjukkan bahwa penetapan harga tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas klien selain harga. Menurut penelitian [8] harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian [9] harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memuaskan keinginan dan permintaan klien dengan tetap menjaga keakuratan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan mereka [10]. Pemberian pelayanan prima diharapkan dapat mempengaruhi rencana pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. [11] Hal ini bertujuan bahwa dengan melakukan pembelian berulang, pelanggan juga akan mengembangkan loyalitas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh bisnis. Studi [12] menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pelayanan prima merupakan prasyarat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam industri jasa harus fokus pada penyediaan pelayanan berkualitas tinggi. Hal ini berbeda dengan [13] yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam penelitian [14] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.[15]

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

kepuasan pelanggan adalah kegembiraan atau ketidakpuasan yang muncul karena membandingkan harapan individu dengan pandangan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk [10]. Berdasarkan kesenjangan hasil yang tercatat (research gap), peneliti tertarik untuk mengusulkan komponen mediasi, khususnya kebahagiaan pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memitigasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang bermanfaat dalam memoderasi pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, menurut penelitian [5]. Studi [16] menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian [17] kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk menyangga tidak hanya hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, namun juga hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Studi [18]menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Studi [19] menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian [20] kepuasan pelanggan tidak memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan membahas loyalitas konsumen pada UD. Haji Nur dalam kaitannya dengan harga dan kualitas pelayanan, dengan kepuasan bertindak sebagai mediator. Bisnis yang mungkin tumbuh dan bertahan di zaman modern ini adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari atau barang dan kebutuhan pokok. Salah satunya yaitu bisnis yang dijalankan pada UD. Haji Nur di pasar larangan Sidoarjo ini. UD. Haji Nur adalah termasuk salah satu bisnis yang menjual kebutuhan sehari-hari manusia yaitu kanji, tepung, sambal, kecap, dan lain-lain. UD. Haji Nur adalah sebuah bisnis Agen di pasar larangan yang dimana target market nya adalah para pengusaha toko kelontong, para UMKM seperti UD. Frozen food, para pengusaha kuliner dan pedagang-pedagang yang berjualan di sekitar pasar larangan sidoarjo. Karena UD. Haji Nur adalah sebuah agen kanji maka Selain bisnis agen, UD. Haji Nur juga memgambil sebuah bisnis perselepan daging. UD. Haji Nur memiliki 15 karyawan dan termasuk sebuah bisnis keluarga yang dimana kebanyakan karyawannya yang bekerja adalah saudara dari pemilik bisnis atau usaha itu sendiri. UD. Haji Nur adalah bisnis yang sudah bertahan selama 31 tahun. dengan omset paling banyak pernah mencapai hingga 53 juta sehari.

Informasi latar belakang yang diberikan di atas membantu peneliti memilih judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Haji Nur".

Rumusan Masalah: Menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Haji Nur.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1) Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3) Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan?
5) Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
6) Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7) Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Kategori SDGs 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab - Loyalitas pelanggan dapat mendorong praktik konsumsi yang bertanggung jawab dengan memprioritaskan produk atau pelayanan yang berkelanjutan secara sosial dan lingkungan. https://sdgs.un.org/goals/goal12

LITERATUR RIVIEW

Harga

Harga menurut Saputri (2019)[6] adalah Biaya yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Harga suatu barang adalah ukuran nilai moneter yang dapat diperoleh atau diperdagangkan untuk hak memiliki atau menggunakannya, menurut Herawati dkk. (2019).[21] Setiap pelanggan dengan cermat mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:151) [22], harga merupakan hanya salah satu komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang bagi perusahaan; tiga lainnya; produk, distribusi, dan promosi semuanya mempunyai biaya.
Empat variabel atau indikator yang digunakan untuk menentukan harga menurut kotler dan Amstrong: [23]

1) Keterjangkauan harga: Pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang fleksibel dan masuk akal.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sepadan dengan kualitas barang yang diperoleh.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat: Ketika keunggulan suatu produk lebih besar daripada biaya perolehannya, konsumen memilih untuk membelinya. Jika pembeli yakin keunggulan produk lebih besar daripada biayanya dikeluarkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lagi.
4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Harga sepadan dengan keunggulan yang dirasakan pelanggan.

Harga normal antara lain dapat ditentukan dengan memeriksa apa yang diyakini konsumen sebagai harga wajar untuk setiap transaksi yang mereka lakukan, sedangkan referensi Ketika barang atau jasa sejenis ditawarkan oleh banyak pelaku usaha pada titik harga yang berbeda-beda, tingkat kewajaran harga menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa harga produk tersebut wajar. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga yang ditetapkan perusahaan mungkin dipandang wajar dan disetujui oleh klien, artinya kewajaran harga dianggap bermoral [24]

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016)[23], pelayanan adalah Segala sesuatu yang dilakukan seseorang untuk orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak ada hubungannya dengan kepemilikan properti. Kualitas pelayanan, di sisi lain, adalah suatu kondisi dinamis yang sangat terkait dengan barang, pelayanan, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan yang setidaknya sesuai atau melampaui pelayanan yang diharapkan, menurut Tjiptono (2016) [10]. Salah satu cara untuk mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memuaskan keinginan dan permintaan klien dengan tetap menjaga keakuratan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan mereka.

Salah satu elemen kunci dari bisnis yang sukses adalah kapasitas organisasi untuk menawarkan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Saat menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan, kualitas pelayanan adalah penilaian kognitif pelanggan tersebut (Kotler & Keller (2016) [25].

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) Lima aspek mendasar untuk studi tentang kualitas pelayanan:

1) Keandalan (Realibility): Kapasitas bisnis untuk memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dapat diandalkan, dan tepat waktu.
2) Ketanggapan (Responsiveness): kemampuan untuk segera menanggapi masalah konsumen, mendengarkannya, dan memberikan pelayanan.
3) Jaminan (Assurance): Menilai keterampilan, perilaku, dan kualitas yang membuat seorang karyawan dapat dipercaya..
4) Empati (Empathy): memberikan konsumen perhatian yang tulus dan disesuaikan atau informasi pribadi dengan berupaya memahami kebutuhan mereka.
5) Berwujud (Tangibles): tampilan fasilitas fisik dan peralatan berkualitas tinggi yang mereka gunakan untuk menawarkan pelayanan kepada pelanggan.

Loyaliyas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Nurueni, Eldine, dan Muniroh (2019) [3] adalah suatu sikap yang menunjukkan keinginan untuk tetap melakukan pembelian dari bisnis tersebut di masa yang akan datang serta dukungan dan pengabdian yang positif terhadapnya. Ini adalah kemitraan jangka panjang yang mungkin berakhir jika ada ketidaksesuaian yang merusak hubungan kuat yang terjalin antara klien dan bisnis.

Konsumen setia adalah mereka yang melakukan pembelian, terutama pembelian rutin dan berulang(Griffin, 2016) [26]. Pelanggan adalah orang-orang yang datang ke suatu tempat tertentu secara teratur untuk memenuhi kebutuhannya dengan membayar suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra, loyalitas pelanggan diartikan sebagai dedikasi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku yang sangat disukai; pembelian berulang oleh pelanggan ini dilakukan secara rutin dalam jangka waktu yang lama (Priansa, 2017). [27]

Namun, upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah bagian dari upaya tersebut. Membangun loyalitas klien adalah proses kompleks yang mengharuskan bisnis untuk mengintegrasikan semua aspek operasi mereka dan memutuskan cara terbaik untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Menambah nilai bagi pelanggan akan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas mereka.

(Kotler & Keller, 2016) [28] mencirikan kesetiaan atau loyalitas sebagai tekad yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan suatu barang atau jasa dalam menghadapi tekanan dari luar dan potensi perubahan perilaku yang disebabkan oleh upaya marketing. Berikut ini indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57):

1) Pembelian berulang (repeat), yang menunjukkan loyalitas pembelian suatu produk melalui pembelian berulang atau berulang. Pembelian berulang Perilaku konsumen menunjukkan keterlibatan dan merupakan indikator yang berguna tentang seberapa puas pelanggan terhadap penawaran perusahaan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

2) Retensi (Retention), atau kemampuan basis klien untuk menahan dampak buruk yang mempengaruhi bisnis. Konsumen dengan tingkat pengabdian ini tidak terpengaruh oleh produk pesaing yang konon lebih kaya fitur, lebih murah, dan sebagainya.
3) Referensi (referalls) berkaitan dengan keseluruhan keberadaan perusahaan. klien internal Keadaan ini mempunyai kemampuan dan kemauan untuk menyarankan barang-barang perusahaan kepada orang-orang terdekatnya di lingkungannya.

Kepuasan Pelanggan

Setelah pembelian, kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa baik solusi alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kesesuaian ekspektasi, yang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, menentukan kebahagiaan secara keseluruhan. Pendapat pelanggan mengenai harapannya terpenuhi atau terlampaui juga dapat dianggap sebagai kepuasan konsumen. [22] Sedangkan Tjiptono (2019) menyatakan bahwa perbandingan penilaian kinerja sebelum pembelian dan pasca pembelian dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2016) [10] mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kegembiraan atau ketidakpuasan yang muncul karena membandingkan harapan individu dengan pandangan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk.

Kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan perasaan gembira atau tidak puas, menurut Kotler [25]ketika mereka membandingkan kinerja (atau hasil yang diharapkan) dari suatu barang. Pelanggan menjadi tidak senang ketika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Ketika kinerja penyedia pelayanan atau produk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggannya, hal itu dapat menumbuhkan loyalitas klien. Ketika suatu kinerja melampaui harapan, klien sangat senang atau menyukai pelayanan tersebut.

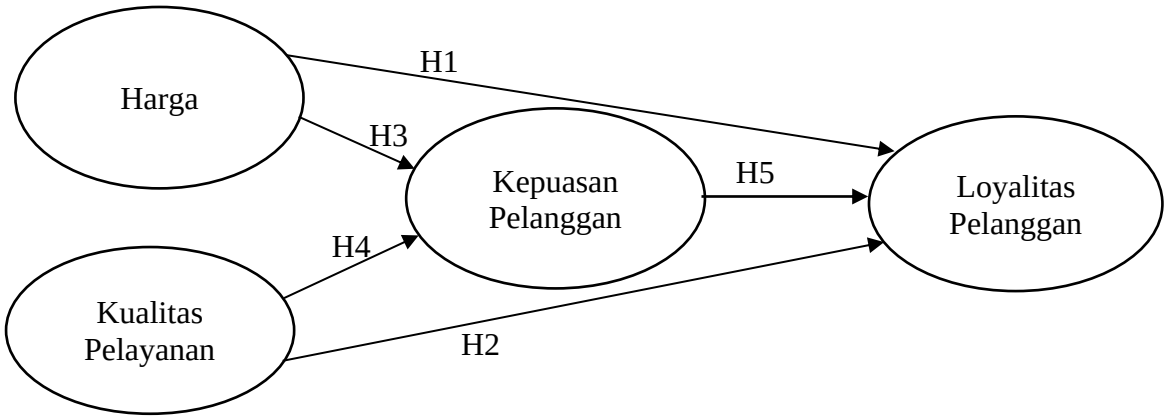
Definisi di atas membawa pada kesimpulan bahwa pada intinya pelanggan adalah seseorang yang merasa puas, yang mencakup kesenjangan antara hasil kinerja yang dirasakan dan harapannya. Mendapatkan konsumen yang berkomitmen atau loyal dimulai dengan memuaskan pelanggan kita

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci kinerja produsen atau penyedia pelayanan. Karena kata Latin untuk "kepuasan" dan "facio" berarti "cukup baik, memadai" dan "melakukan atau membuat", salah satu cara untuk memahami istilah kepuasan adalah sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi cukup (Molle dkk, 2019) [29]. Para ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan emosional individu setelah menerima suatu produk atau jasa dan membandingkan kinerja aktual produk atau jasa tersebut dengan harapannya.

Di sisi lain, ada tiga elemen indikator kepuasan pelanggan menurut Menurut Tjiptono (2019:101) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain:[22]

1) Keseuaian Harapan: tingkat keselarasan antara apa yang pelanggan rasakan dan antisipasi dari penyedia pelayanan dan apa yang sebenarnya mereka terima.
2) Minat Berkunjung Kembali: Kecenderungan pelanggan untuk kembali atau menggunakan pelayanan terkait.
3) Kesediaan merekomendasi: Kecenderungan pelanggan untuk merujuk pelayanan setelah mengalaminya secara langsung kepada teman atau kerabat.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model diatas adalah:
H1: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
H6: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

II. METODE

Teknik penelitian penjelasan, yang mendefinisikan penelitian sebagai penelitian yang menghubungkan variabel-variabel penelitian untuk menghasilkan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen Y (loyalitas pelanggan) dan variabel intervening Z (kepuasan pelanggan).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atribut dan fitur suatu item atau topik yang telah dipilih peneliti untuk diperiksa, diselidiki, dan ditarik kesimpulannya. Sebaliknya, sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap cukup mewakili populasi yang diteliti [30]. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk/jasa pada toko UD. Haji Nur.

Karena kehadiran kunjungan konsumen tidak pasti, jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Jumlahnya dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, pendekatan aksidental, yang merupakan bagian dari pengambilan sampel nonprobabilitas, digunakan untuk mengambil sampel. Pada kenyataannya, sampling aksidental adalah salah satu metode pengambilan sampel yang diambil secara kebetulan. Oleh karena itu, jika peneliti berpendapat bahwa orang atau benda tersebut cocok untuk dijadikan sumber data, maka merekalah yang dipilih sebagai sampel.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan susunan populasi. Setelah itu, kesimpulan mengenai populasi dapat diambil dari penelitian terhadap sampel tersebut. Oleh karena itu, sampel yang dikumpulkan harus mewakili secara akurat. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus tertentu untuk menjamin jumlah sampel yang digunakan sebanding dengan besarnya populasi. Jumlah sampel yang tidak diketahui dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Keterwakilan populasi dalam suatu proses penelitian akan sangat dipengaruhi oleh sampel.

Rumus Lemeshow akan diterapkan jika jumlah populasi (N) tidak diketahui. Rumus Lemeshow untuk mengetahui ukuran sampel dalam suatu populasi yang tidak diketahui.

$$N= Z^2 \text{ x } P(1-P)\ e^2$$

Keterangan:
N = jumlah sampel yang belum dihitung
Z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96
P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5
e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Cara menghitung sampel: Peneliti akan menentukan bahwa pelanggan yang membeli barang atau jasa dari toko UD. Haji Nur merupakan sampel kasus. Ukuran sampel terkecil diperlukan jika nilai Z adalah 1,96 dan tingkat kepercayaan ditetapkan sebesar 95%. Karena nilai taksiran tertinggi tidak diketahui dan nilainya diambil 0,05, maka kesalahan pengambilan sampelnya adalah 10%, atau 0,10. Berikut ini dapat dihitung:

$$N= Z^2 \text{ x } P(1-P) : e^2$$
$$N= 1{,}96^2 \text{ x } 0{,}5(1-0{,}5) : 0{,}10^2$$
$$N= 3{,}8416 \text{ x } 0{,}25 : 0{,}01$$
$$= 96{,}04$$

Jumlah sampel yang akan digunakan, dibulatkan ke ratusan terdekat, adalah 96,04, berdasarkan temuan komputasi sebelumnya. Sebanyak 100 responden akan dimasukkan dalam sampel penelitian ini.

Jadi accidental sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara menemukan responden yang merupakan pelanggan Toko UD. Haji Nur secara kebetulan karena responden sedang membeli di toko UD. Haji Nur. Tetapi tetap saja Peneliti melihat sejumlah kriteria ketika memilih tanggapan, seperti: 1) kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian; 2) minimal dua kali transaksi atau pembelian barang atau jasa di UD. Haji Nur; dan 3) kemampuan menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian melalui kuesioner.

Self Report Data mengenai sikap responden terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas pelayanan merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Responden inilah yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber secara langsung, seperti responden kuesioner melalui google form atau partisipan wawancara yang akan dilakukan peneliti. Survey secara langsung mengenai kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada toko UD. Haji Nur diperlukan untuk mengetahui secara langsung reaksi responden.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk mendukung hipotesis, digunakan survei yang dibarengi dengan metode observasi seperti pengamatan dekat di lokasi penelitian dan penggunaan pendekatan kuesioner. Untuk membantu hal ini, serangkaian pertanyaan akan diajukan kepada responden melalui google form.

Variabel X1 atau harga yang terdiri dari presisi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga merupakan salah satu variabel dan indikator yang dipakai di penelitian ini; Variabel X2 berkaitan dengan kualitas pelayanan, yang mencakup presisi Jaminan (Assurancy), ketanggapan (Responsiveness), empati (Empathy), berwujud (Tangible) dan keandalan (Reability); Variabel Z mewakili kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi. Variabel Y mewakili loyalitas pelanggan dengan indikator sering melakukan pembelian berulang, merujuk pelayanan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Berikut merupakan beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS) 4.

PLS, atau Partial Least Square, adalah metode berbasis komponen untuk menguji model persamaan struktural, atau yang biasa dikenal dengan SEM. Pengujian PLS terhadap variabel laten (penelitian ini menggunakan konstruk dan dikorelasikan antar konstruk), data yang tidak homogen, model analisis rute yang baru dan bias (langsung dan tidak langsung), dan ukuran sampel serendah mungkin menjadi alasan penelitian ini menggunakan PLS. Landasan kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah konsep dua prosedur yang saling berinteraksi yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model komponen tunggal dan multi. Tujuan dari metode ini adalah untuk meminimalkan varians seluruh variabel dependen melalui penerapan proses; Oleh karena itu, perlu dijelaskan secara eksplisit penyebab dan arah seluruh variabel. Ada dua jenis model kuadrat terkecil parsial (PLS): model pengukuran dan model struktural. PLS, atau kuadrat terkecil parsial, adalah Pendekatan ini memiliki potensi besar karena hanya menimbulkan sedikit asumsi. Distribusi normal multivariat, yang mencakup indikator dengan skala interval, ordinal, dan kategorikal, tidak diperlukan untuk data. rasio dapat digunakan dalam model yang sama) dan ukuran sampel yang cukup besar tidak diperlukan.[31]

Realibilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat masing-masing konstruk indikator-indikator ini menunjukkan konstruksi laten yang umum [32]. Uji reliabilitas mengevaluasi tingkat konsistensi internal dalam suatu skala, dan peneliti sering menggunakan koefisien alfa (α), juga dikenal sebagai alfa Cronbach. Data yang sama akan dihasilkan jika suatu benda yang sama diukur dengan alat yang sama beberapa kali; Demikian pula, suatu pernyataan dianggap kredibel jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut tetap konsisten sepanjang waktu. Kami dapat menilai reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α) menggunakan Smart PLS 4.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang di isi oleh responden sebanyak 100 orang, responden tersebut adalah pelanggan dari toko UD. Haji Nur. Dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi responden di antaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pembelian dan domisili responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-laki	64
	Perempuan	36
Usia	18 - 25	5
	26 - 32	16
	33 - 40	21
	41 - 48	40
	49 - 70	18
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1
	Pegawai Swasta	0
	Wiraswasta	99
	Lainnya	0
Pembelian	2x/bulan	2
	3x – 5x/bulan	9
	<5x/bulan	89
Domisili	Sidoarjo	100
	Non Sidoarjo	0

Sumber : data yang diolah oleh penulis

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Dari tabel diatas bisa kita ketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak dari pelanggan UD. Haji Nur adalah laki-laki yaitu sebanyak 64 orang. usia paling banyak adalah 41-48 tahun yaitu sebanyak 40 orang. Kebanyakan berprofesi sebagai wiraswasta. Paling banyak pelanggan melakukan pembelian sebanyak <5x/bulan. Dan semua pelanggan UD. Haji Nur berdomisili di Sidoarjo.

Hasil Analisis Data

Hasil Uji Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan jenis validitas yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antara variabel laten dan variabel yang terbukti dalam model pengukuran refleksif. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa alat ukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi yang kuat. Untuk setiap konstruk indikasi, pemuatan luar mengungkapkan validitas pengujian konvergen. Jika nilai pembebanan luar indikator lebih dari 0,7 yang merupakan nilai optimum, maka indikator tersebut dianggap sah dan mengukur objek yang dibangun secara akurat. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa lebih dari separuh indikator variasi dijelaskan oleh rata-rata suatu konstruk.[33]

Tabel 3. Uji Convergent Validity

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	**0.803**			
X1.2	**0.706**			
X1.3	**0.718**			
X1.4	**0.906**			
X2.1			**0.755**	
X2.2			**0.717**	
X2.3			**0.800**	
X2.4			**0.771**	
X2.5			**0.779**	
Y1.1				**0.867**
Y1.2				**0.860**
Y1.3				**0.832**
Z1.1		**0.797**		
Z1.2		**0.767**		
Z1.3		**0.886**		

Sumber : SmartPLS 4.0

Berdasarkan nilai loading factor pada tabel di atas, maka indikator-indikator pada variabel penelitian mempunyai nilai yang baik (valid) setiap kali dilakukan penyesuaian karena lebih dari 0,7 sehingga dianggap cukup memenuhi standar validitas konvergen.

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil Output AVE

	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.619
Kepuasan Pelanggan	0.670
Kualitas Pelayanan	0.585
Loyalitas Pelanggan	0.728

Sumber : SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai AVE sudah menunjukan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang potensial yakni lebih besar dari 0,5. Konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Ini berarti lebih dari 50% varian indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan betapa berbedanya suatu konstruk dengan konstruk lain dan betapa sedikitnya keterkaitannya. Nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan kriteria pengukuran baru yang terbaik. Suatu gagasan dianggap mempunyai validitas diskriminan kuat jika nilai HTMT-nya kurang dari 0,90. Validitas diskriminan dapat diuji melalui cross loading, yang terjadi ketika korelasi suatu konstruk dengan item pengukuran lebih tinggi daripada besarnya konstruk lain. Temuan validitas diskriminan ditunjukkan pada tabel di bawah ini. [34]

Tabel 5. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0.803	0.529	0.573	0.424
X1.2	0.706	0.402	0.313	0.295
X1.3	0.718	0.354	0.298	0.533
X1.4	0.906	0.706	0.757	0.699
X2.1	0.598	0.446	0.755	0.488
X2.2	0.648	0.422	0.717	0.411
X2.3	0.379	0.466	0.800	0.595
X2.4	0.291	0.563	0.771	0.613
X2.5	0.673	0.627	0.779	0.507
Y1.1	0.546	0.489	0.458	0.867
Y1.2	0.663	0.575	0.453	0.860
Y1.3	0.474	0.709	0.791	0.832
Z1.1	0.397	0.797	0.563	0.530
Z1.2	0.729	0.767	0.433	0.540
Z1.3	0.488	0.886	0.640	0.661

Sumber : SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa kolerasi konstruk dari masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 6. Uji Discriminant Validity (Fornell-Lacker)

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga	0.787			
Kepuasan Pelanggan	0.660	0.818		
Kualitas Pelayanan	0.661	0.668	0.765	
Loyalitas Pelanggan	0.652	0.709	0.691	0.853

Sumber : SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukan bahwa nilai √AVE variabel Harga sebesar 0.787 lebih besar dari korelasi antara variabel kepuasan pelanggan 0,660, kualitas pelayanan 0,661, loyalitas pelanggan 0,652. Dengan demikian √AVE variabel Harga lebih besar dibandingkan kolerasi Harga dengan variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan variabel harga terpenuhi. Demikian juga untuk validitas variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai kolerasi tertinggi variabel Harga dengan variabel lain adalah 0.661.[34]

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Tabel 7. Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT)

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Harga			
Kepuasan Pelanggan	**0.813**		
Kualitas Pelayanan	**0.780**	**0.836**	
Loyalitas Pelanggan	**0.775**	**0.878**	**0.800**

Sumber : SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel diatas, jika hasil matriks Rasio Heterotrait Monotrait (HTMT) tidak melewati 0.90 sehingga nilai matriks dianggap cukup.

Uji Composite Realibility dan Cronbachs Alpha

Tabel 8. Uji Reabilitas Composite Realibility dan Uji Cronbachs Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Harga	0.797	0.865	0.866
Kepuasan Pelanggan	0.751	0.760	0.858
Kualitas Pelayanan	0.824	0.830	0.876
Loyalitas Pelanggan	0.816	0.829	0.889

Sumber : SmartPLS 4.0

Karena nilai reliabilitas komposit harga (X1) sebesar 0,865>0,7 maka uji reliabilitas komposit menyimpulkan bahwa variabel harga (X1) reliabel. Nilai reliabilitas komposit kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,830>0,7 menunjukkan ketergantungan variabel kualitas pelayanan (X2). Nilai komposit dependabilitas kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,760>0,7 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan. Selain itu, nilai komposit dependabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,829 > 0,7 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan.[34]

Pengujian Model Struktur / Uji Hipotesis (Inner Model)
Nilai R-Square
R-Square mengkuantifikasi persentase varians nilai suatu variabel endogen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel eksogen yang mempengaruhinya. Ini membantu menentukan apakah suatu model bagus atau jelek.

Tabel 9. Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	**0.532**	**0.522**
Loyalitas Pelanggan	**0.608**	**0.596**

Sumber : SmartPLS 4.0

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R-Square variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.522 dan variabel Loyalitas Konsumen adalah 0.596 yang artinya, bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 52,2% kemudian Loyalitas Konsumen 59,6% (pengaruh moderat atau mendekati tinggi).

Nilai F-Square

Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh relatif suatu variabel pengaruh eksogen terhadap variabel pengaruh endogen adalah pengukuran F-Square, yang juga dikenal sebagai ukuran efek $f2$.

Tabel 10. Uji F-Square

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Harga		**0.181**		**0.051**
Kepuasan Pelanggan				**0.160**
Kualitas Pelayanan		**0.204**		**0.116**

Sumber : SmartPLS 4.0

Tabel 7 menampilkan hasil pengujian F-Square yaitu sebagai berikut: (1) Variabel X1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai f^2 = 0.051, maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang kecil; (2) Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai f^2 = 0.116 maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang kecil; (3) Variabel X1 (Harga) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai f^2 =0.181, maka efek yang sedang/moderat dari variabel independen terhadap dependen; (4) Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) memilki nilai f^2 =0.204, maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang moderat/sedang; (5) Variabel Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) memiliki nilai f^2 = 0.160, maka dari variabel independen terhadap dependen memiliki efek yang moderat/sedang.[34]

Mediation Effects

a. Direct Effect

Hipotesis efek langsung dievaluasi menggunakan standar berikut, yang dirinci pada bagian berikutnya. Prioritas diberikan pada koefisien jalur: (a) Suatu variabel berpengaruh jika nilai koefisien jalurnya positif. Variabel yang berbeda bergerak ke arah yang sama seiring dengan naiknya nilai satu variabel. Yang lain juga tumbuh atau bertambah; dan (b) jika nilai koefisien rute bernilai negatif maka pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain berbanding terbalik; jika nilainya berbanding terbalik maka nilai variabel lain akan turun jika nilai variabel pertama naik atau turun. Yang kedua adalah P-Value, atau nilai signifikansi/probabilitas: P-Value dianggap signifikan jika kurang dari 0,05, dan tidak signifikan jika lebih besar dari 0,05.[34]

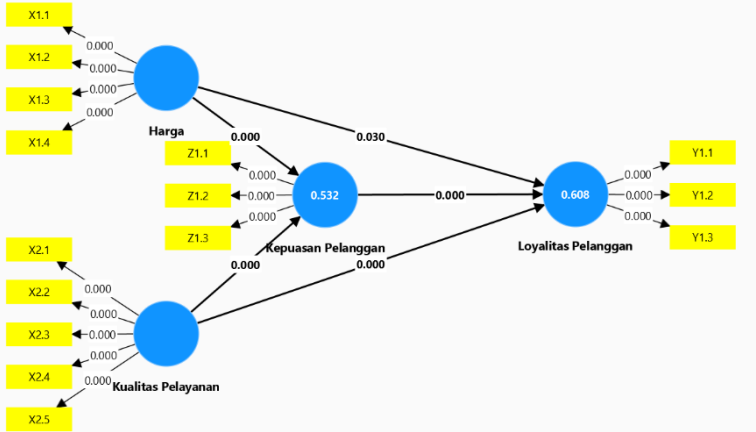
Tabel 11. Direct effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Harga->Kepuasan Pelanggan	0.388	0.382	0.103	3.783	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.205	0.204	0.095	2.165	0.030
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.366	0.367	0.083	4.433	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.412	0.426	0.113	3.632	0.000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.311	0.313	0.086	3.602	0.000

Sumber : SmartPLS 4.0

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Tabel 9 menunjukkan bahwa setiap nilai koefisien rute (yang terdapat pada sampel asli) bernilai positif, antara lain: (1) X1 terhadap Z : nilai T-statistik 3,783 > T-tabel 1,96, dan Koefisien rute = 0.388 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh X1 (Harga) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (2) X1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) : nilai T-statistik 2,165 > T-tabel 1,96, dan Koefisien rute = 0.205 dan P-Value = 0.030(<0.05), artinya, pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (3) Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) : nilai T-statistik 4,433 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.366 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (4) X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) : nilai T-statistik 3,632 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.412 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Z (Kepuasan Pelanggan) adalah positif dan signifikan; (5) X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) : nilai T-statistik 3,602 > T-tabel 1,96, dan Koefisien jalur = 0.311 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan) adalah positif dan signifikan.



Gambar 2. Efek Mediasi

Secara grafis ringkasan dari hasil pengaruh langsung (direct effect) di atas dapat dilihat di dalam gambar 2.

b. Indirect Effect

Hipotesis pengaruh tidak langsung, yang menyatakan bahwa variabel intervening (variabel mediator) memediasi hubungan antara faktor eksogen yang mempengaruhi variabel endogen, diuji melalui analisis pengaruh tidak langsung.

(1) Pengaruh variabel eksogen (X1/Harga) terhadap variabel endogen (Y/Loyalitas Pelanggan) dimediasi oleh variabel mediator (Z/Kepuasan Pelanggan) jika P-Values kurang dari 0,05 maka dianggap signifikan. (2) Hal ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak langsung dan variabel mediator (Z/ Kepuasan Pelanggan) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X2/ Kualitas Pelayanan) terhadap variabel endogen (Y/ Loyalitas Pelanggan) jika nilai P lebih besar dari 0,05 . Efeknya langsung, dengan kata lain.[34]

Tabel 12. Indirect effect

	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.137	0.041	3.490	0.000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.160	0.065	2.326	0.020

Sumber : SmartPLS 4.0

Nilai pengaruh tidak langsung yang terlihat pada tabel 10 yaitu; (1) Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan adalah 0.137, dengan P-Values 0.000<0.05 (signifikan), maka Z (Kepuasan Pelanggan) memediasi

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan); (2) Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan adalah 0.160, dengan P-Values 0.020<0.05 (signifikan), maka Z (Kepuasan Kerja) memediasi pengaruh X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Y (Loyalitas Pelanggan).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis X1 terhadap Y di atas, maka dapat dikatakan bahwa Harga dan Loyalitas Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Berdasarkan temuan empiris, Harga UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo sangat bervariasi tergantung pada jenis produk, kualitasnya, keunggulan yang ditawarkan kepada pelanggan, dan kemampuannya bersaing dengan usaha lain atau pesaing yang menawarkan barang sejenis.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [5] menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak besar pada loyalitas klien. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen adalah harga. Hal ini kontras dengan [7] yang menunjukkan bahwa penetapan harga tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis X2 terhadap Y di atas, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Berdasarkan bukti nyata terungkap bahwa para pihak UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo menangani masalah pelanggan dengan cukup efektif. Pelanggan diperbolehkan untuk menukar produk yang dibeli di UD. Haji Nur jika ada yang rusak atau gagal produksi. Selain memperhatikan kebutuhan pelanggan, karyawan pada UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo juga memperhatikan dan berperilaku ramah terhadap klien; mereka juga menangani keluhan secara efisien dan profesional.

Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Jurnal Studi [12] menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pelayanan prima merupakan prasyarat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam industri jasa harus fokus pada penyediaan pelayanan berkualitas tinggi. Hal ini berbeda dengan [13] yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis X1 terhadap Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa Harga dan Kepuasan Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada UD. Haji Nur merasa puas dengan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, harga yang ditawarkan terjangkau sehingga harga menjamin kepuasan terhadap UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [35] harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian [9] harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis X2 terhadap Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada UD. Haji Nur merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, mengingat adanya fasilitas jasa pengiriman buat yang membeli dengan jumlah yang banyak, serta pelayanan yang ramah dan cepat sehingga kualitas pelayanan bisa memenuhi harapan pelanggan dan menjamin kepuasan pelanggan terhadap UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi penelitian [36] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.[15]

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis Z terhadap Y di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada saling dipengaruhi secara langsung dan signifikan pada pelanggan UD. Haji Nur. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan dari variabel lainnya.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

berdasarkan temuan empiris Pelanggan membeli barang dari UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo karena memenuhi kebutuhannya, serta mampu memilih merek berdasarkan preferensi dan kebutuhannya. Harganya yang terjangkau, dan layanannya bagus. Hal ini membuat klien senang dan mendorong mereka untuk kembali ke UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo. Akibatnya konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk dari UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [16] menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian [17] kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis X1 terhadap Y melalui Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi harga dan loyalitas pelanggan pada pelanggan UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Harga tidak selalu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama jika pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya, harga yang kompetitif dapat menciptakan kepuasan yang pada gilirannya mendorong loyalitas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memediasi (menghubungkan atau menjadi perantara) pengaruh harga terhadap loyalitas.

Di UD. Haji Nur Pasar Larangan Sidoarjo, kepuasan pelanggan memainkan peran penting sebagai mediasi. Jika UD. Haji Nur mampu menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap bisnis tersebut.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi[18] menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian [20] kepuasan pelanggan tidak memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari analisis X2 terhadap Y melalui Z di atas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan UD. Haji Nur Nur Pasar Larangan Sidoarjo.

Pihak atau karyawan UD. Haji Nur melayani pelanggan dengan ramah, cepat, dan sigap menangani keluhan, sehingga pelanggan merasa puas. Kepuasan ini membuat pelanggan cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan UD. Haji Nur kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi, UD. Haji Nur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Hal ini penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif seperti Pasar Larangan Sidoarjo.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Studi [19] menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian [20] kepuasan pelanggan tidak memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

V. SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi harga dan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Agar pelanggan pada UD. Haji Nur memiliki loyalitas yang tinggi, perusahaan harus berusaha untuk menjaga atau mempertahankan harga agar tidak kalah dengan pesaing, kualitas pelayanan yang sudah cukup baik, dan kepuasan pelanggan. Dengan strategi yang baik dan sesuai dengan perusahaan ini, maka perusahaan dapat mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan juga perlu untuk selalu memperhatikan kepuasan pelanggan agar membangun loyalitas pada diri pelanggan.

Bagi para peneliti di kemudian hari yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pembanding, dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian ini. Jadi, ada rekomendasi. Penulis menawarkan saran untuk penyelidikan lebih lanjut. Diharapkan dapat mencari dan memasukkan variabel dan elemen di masa depan. elemen tambahan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo khususnya Program Studi Manajemen dan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial atas bantuan, arahan, dan informasi yang sangat berharga dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

[1] D. Faraoni, J. Meier, H. V. New, P. J. Van Der Linden, And B. J. Hunt, "Patient Blood Management For Neonates And Children Undergoing Cardiac Surgery: 2019 Nata Guidelines," *J Cardiothorac Vasc Anesth*, Vol. 33, No. 12, Pp. 3249–3263, Dec. 2019, Doi: 10.1053/J.Jvca.2019.03.036.

[2] Moh. A. Surianto, M. Setiawan, S. Sumiati, And S. Sudjatno, "Cause-Related Marketing Campaigns And Repurchase Intentions: The Mediating Role Of Brand Awareness, Consumer Attitude And Corporate Image," *Management Science Letters*, Pp. 3235–3242, 2020, Doi: 10.5267/J.Msl.2020.6.015.

[3] R. Nuraeni, A. Eldine, And L. Muniroh, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4, P. 487, Dec. 2020, Doi: 10.32832/Manager.V2i4.3795.

[4] B. T. Khoa, T. D. Nguyen, And V. T. T. Nguyen, "Factors Affecting Customer Relationship And The Repurchase Intention Of Designed Fashion Products," *Journal Of Distribution Science*, Vol. 18, No. 2, Pp. 17–28, 2020, Doi: 10.15722/Jds.18.2.20202.17.

[5] F. Anggraini And A. Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)*, Vol. 8, No. 3, Pp. 86–94, Sep. 2020, Doi: 10.26740/Jupe.V8n3.P86-94.

[6] R. Sugiarsih Duki Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang," *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, Vol. 10, No. 1, Pp. 46–53, Sep. 2019, Doi: 10.35814/Coverage.V10i1.1232.

[7] L. Purwianti, I. Nuzula Agustin, D. Melodya, And U. Internasional Batam, "Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Umkm Morning Bakery Di Kota Batam," *Jurnal Sains Dan Teknologi*, Vol. 4, No. 3, 2023, Doi: 10.55338/Saintek.V5i1.1029.

[8] W. P. Ariyanti, H. Hermawan, And A. Izzuddin, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, Vol. 9, No. 1, Pp. 85–94, Feb. 2022, Doi: 10.37606/Publik.V9i1.257.

[9] S. Sinollah, Siti Magfirotul Wahida, And N. Khoiriyah, "Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone," *Journal Islamic Business And Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–6, Aug. 2022, Doi: 10.33379/Jibe.V1i1.1596.

[10] Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 2nd Ed. Cv. Andi Offset Yogyakarta. , 2016.

[11] T. Mulyati And A. B. D. Putri, "Factors Predicting Of Purchasing Decision Moslem Fashion Products In The New Normal Pandemic Covid-19 (Case Study In Madiun Municipality)," *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 4, No. 1, P. 66, Aug. 2020, Doi: 10.25273/Capital.V4i1.7359.

[12] R. Kurniawan And M. A. Auva, "Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam," *Jesya*, Vol. 5, No. 2, Pp. 1479–1489, Jun. 2022, Doi: 10.36778/Jesya.V5i2.711.

[13] D. Lemy, E. Goh, And J. Ferry, "Moving Out Of The Silo: How Service Quality Innovations Can Develop Customer Loyalty In Indonesia's Hotels," *Journal Of Vacation Marketing*, Vol. 25, No. 4, Pp. 462–479, Oct. 2019, Doi: 10.1177/1356766718819658.

[14] A. K. Reza Nurul Ichsan, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan," *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, Vol. 6, No. 1, Pp. 54–57, Jun. 2021, Doi: 10.32696/Jp2sh.V6i1.729.

[15] V. Dwi Rahim Safavi And F. Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar," *Jurnalmanajemen*, Vol. 13, No. 1, 2021.

[16] S. Rahayu And S. T. Faulina, "Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol. 5, No. 1, Pp. 1–13, Jan. 2022, Doi: 10.36778/Jesya.V5i1.568.

[17] N. N. Sari, S. Utami, And R. N. Bambang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri," *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, P. 20, Jul. 2019, Doi: 10.30737/Jimek.V2i1.413.

[18] Aprielia Winata And Budi Prabowo, "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada London Beauty Center (Lbc) Sidoarjo ," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 4, Pp. 810–822, 2022.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

[19] A. F. Flores, E. S. Saldanha, And M. Vong, "The Mediation Effect Of Customer Satisfaction On The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty," *Timor Leste Journal Of Business And Management*, Vol. 2, Pp. 56–65, Sep. 2020, Doi: 10.51703/Bm.V2i2.22.
[20] A. F. Sholikhah And H. Hadita, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur," *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 2, Pp. 692–708, Feb. 2023, Doi: 10.55681/Economina.V2i2.352.
[21] T. P. Sudarmo And T. Sudarwanto, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Jombang," *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, Vol. 3, No. 2, Pp. 199–212, Feb. 2021, Doi: 10.33752/Bima.V3i2.5482.
[22] Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, 1st Ed. Andi, 2019.
[23] P. Dan G. A. Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th Ed., Vol. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
[24] N. G. Woen And S. Santoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 2, P. 146, Feb. 2021, Doi: 10.30588/Jmp.V10i2.712.
[25] P. Kotler, Keller, And Kevin L, *Marketing Management*, 15th New Jersey. Pearson Pretice Hall, Inc., 2016.
[26] J. Griffin, *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Customer Loyalty*. . 2016.
[27]. J Priansa, *Perilaku Konsumen*. 2017.
[28] P. Kotler And K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th Ed. Ohio: Pearson., 2016.
[29] M. A. Molle, S. I. Mandey, C. Kojo, And P. Kepuasan…, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate Marketing Mix And It's Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado," *871 Jurnal Emba*, Vol. 7, No. 1, Pp. 871–880, 2019.
[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rd*. Bandung: Cv. Alfabeta, 2015.
[31] N. Atikha *Et Al.*, "Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Pt.Semen Padang," *Ekonomi & Bisnis*, Vol. 01, No. 02, Pp. 1–16, 2024.
[32] B. Al-Jabari, B. Ghazzawi ; Al-Jabari, And I. Ghazzawi, "Organizational Commitment: A Review Of The Conceptual And Empirical Literature And A Research Agenda," 2019.
[33] A. Septian, T. Cahyo, L. Tulhusnah, And T. D. Pramitasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, Vol. 1, No. 6, Pp. 1234–1248, 2022.
[34] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* , 3e Ed. I.E., Sage, 2022.
[35] N. Muazaroh, R. E. Febriansah, And L. Indayani, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan," *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, Vol. 8, No. 2, P. 1832, Sep. 2024, Doi: 10.33087/Ekonomis.V8i2.1775.
[36] N. F. Anggraeni And M. Hariasih, "Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Mie Ayam 28 Di Desa Kedung Solo," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, Vol. 1, No. 3, P. 15, Jan. 2024, Doi: 10.47134/Innovative.V1i3.62.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.