

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO
ONLINE LAKUSTORE.NH DI SITUBONDO**

Indah Ayu Nurafifa
201913107@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Lusiana Tulhusnah
lusiana@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

ABSTRACT

Marketing has a role to recognize the needs and desires of consumers, and ensure consumers get good service from the company. The purpose of this study was to analyze and test the effect of service quality and price on consumer loyalty through consumer satisfaction. The population in this study were consumers of the Lakustore.NH Online Store in Situbondo. The sampling technique in this study used a simple random sampling technique. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application showed that Service quality had a significant positive effect on Customer satisfaction, Price had a significant positive effect on customer satisfaction, Service quality had a significant positive effect on customer loyalty, Price had a significant positive effect on Customer loyalty, Consumer satisfaction had a significant positive effect on Customer loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test showed that the Service quality variable on Consumer loyalty through Customer satisfaction had a significant positive effect, Price on consumer loyalty through Customer satisfaction had a significant positive effect.

Keywords: Service quality, Price, Customer satisfaction, Customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi yang semakin merajarela dan menguasai dunia ini, adanya teknologi memberikan dampak terhadap bagi para pengguna. Perkembangan teknologi terutama pada penggunaan internet berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat yang menggunakan adanya internet itu sendiri. Internet sendiri merupakan suatu jaringan yang terdapat di dalam komputer yang dapat atau bisa memungkinkan para penggunanya untuk bisa saling bertukar informasi tanpa adanya pertemuan langsung atau yang bisa

disebut *online*. Melihat adanya kemudahan yang diperoleh atau didapat apabila menggunakan internet, maka masyarakat akan semakin tersadar bahwasanya akan adanya peluang bisnis yang bisa dijalankan melalui internet.

Peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan dan dijalankan oleh masyarakat terkait adanya penggunaan internet akan lebih memudahkan antara para konsumen dan juga para penjual, karena konsumen bisa membeli tanpa harus bertemu langsung dengan penjual, dan penjual bisa memasarkan produk atau jasanya dengan lebih mudah

dengan media internet yang ada untuk bisa menjalankan strategi pemasaran perusahaan atau bisnis. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting bagi aktivitas hidup sebuah usaha yang dijalankan dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Pada era sekarang marak kali toko *online shop* yang bermunculan sehingga pemilik usaha toko *online shop* harus mengerti dan menyadari akan hal ini, bahwasanya pedagang yang menjual secara *online* itu harus pintar-pintar dalam mengatur strateginya yang bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk di tokonya. Pemilik usaha harus dapat memenangkan persaingan yang ada, yaitu dengan cara menjual barang yang berkualitas baik, memiliki pelayanan yang baik, dan mematok harga yang sesuai dengan kualitas tanpa adanya sebutan mahal. Sehingga dari kualitas produk dan barang dan juga harga yang sesuai dapat menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen sehingga dari rasa kepuasan tersebut dapat menimbulkan perilaku loyal terhadap toko.

Toko *online shop* yang menjadi objek penelitian kali ini yaitu Lakustore.NH. Toko *Online* Lakustore.NH merupakan jenis usaha yang berkecimpung di bidang fashion dan segala macam perabotan yang tersedia. Toko *Online* Lakustore.NH beralamat di Jalan Raya Semeru, Desa Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Toko *Online* Lakustore.NH ada sejak tahun 2021 yang pemiliknya bernama Nurul Hidayah. Toko *Online* Lakustore.NH

sampai saat ini masih menjadi toko *online* yang diminati oleh konsumennya.

Lakustore.NH buka mulai dari jam 09.00-22.00 dan buka setiap hari. Target sasaran Lakustore.NH adalah dari semua kalangan muda sampai dewasa, dari laki-laki maupun perempuan. Toko *Online* Lakustore.NH menjual berbagai macam produk fashion, aksesoris, kosmetik, perabotan. Di sini Lakustore.NH membuka *reseller* dan *dropshiper*. Lakustore.NH menerima orderan dan COD seluruh Indonesia. Dan Lakustore.NH bisa diakses langsung ke alamatnya dan juga bisa diakses di beberapa media sosial yang ada seperti Whatsapp, Instagram, Shopee, dan juga link yang sudah disediakan.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bisnis untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Pemasaran tidak hanya penjualan barang atau jasa, tetapi pemasaran juga merupakan kegiatan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting bagi kelangsungan perusahaan atau usahanya agar dapat berjalan dengan lancar dan mengembangkan usaha serta operasionalnya. Menurut Kotler dan Keller (2012:263) bahwa "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya“. Sedangkan menurut Mahmud (2010:140) “Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses yang ditetapkan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa)”.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang menyelenggarakan pemasaran untuk membantu pengusaha atau pemilik bisnis menjalankan usaha mereka sendiri. Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli barang untuk mencapai tujuan organisasi.

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:157) “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan”. Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas menginspirasi keterlibatan konsumen, perusahaan lebih memahami harapan konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan. Dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu bentuk sistem, prosedur atau cara tertentu yang diberikan kepada orang lain untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan pada tingkat persepsinya. Terdapat

lima macam perspektif kualitas, yaitu:

- 1) *Transcedental approach* (pendekatan transendental)
Kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan, di mana kualitas dapat diprediksi atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan diimplementasikan dalam dunia fungsional, biasanya di dunia seni.
- 2) *Product-based approach* (pendekatan basis produk)
Kualitas adalah atribut atau karakteristik yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan perbedaan jumlah unsur atau sifat suatu produk.
- 3) *User-based approach* (pendekatan basis pengguna)
Kualitas tergantung pada yang melihatnya, sehingga produk yang paling memuaskan referensi seseorang, seperti kualitas yang dirasakan, adalah produk yang berkualitas.
- 4) *Manufacturing-based approach* (pendekatan basis manufaktur)
Kualitas sebagai kesesuaian atau kepatuhan menunjukkan dalam industri jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya.
- 5) *Value-based approach* (pendekatan basis nilai)
Kualitas dilihat dari nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, jadi produk yang berkualitas belum tentu merupakan produk yang berharga, tetapi yang

paling berharga adalah barang atau produk yang paling cocok untuk dibeli.

Harga.

Harga memegang peranan yang sangat penting terutama dalam mempertahankan dan memperkuat posisi pasar perusahaan yang tercermin dari pangsa pasar perusahaan. Selain itu, untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan, yaitu harga mempengaruhi daya saing perusahaan dan kemampuan untuk mempengaruhi konsumen. Perusahaan harus mencapai harga sesegera mungkin. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan.

Harga merupakan sesuatu yang diberikan yang dapat ditukarkan dengan yang diinginkan. Harga juga merupakan cara pertukaran sejumlah uang pada barang atau jasa. Manajer biasanya berusaha keras untuk menetapkan harga yang menghasilkan laba yang dapat diterima, manajer harus memilih produk yang sama dengan nilai yang dirasakan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) "Harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat atau tidak dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan jika harga tersebut masih dalam batas daya beli konsumen,

yang biasanya disesuaikan dengan pendapatan konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk

Konsumen memilih produk yang lebih mahal karena konsumen melihat perbedaan kualitas.

3) Kesesuaian Harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang mereka terima setelah pembelian lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk membelinya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, karena dengan demikian tinggi rendahnya tingkat harga produk menjadi pertimbangan penting saat membeli produk tersebut.

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan atau kondisi konsumen yang merasa puas atau tidak puas setelah memenuhi keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen juga menjadi ukuran yang harus selalu diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kepuasan pelanggan adalah kunci terpenting untuk mempertahankan pelanggan. Konsumen puas ketika harapan dan keinginannya terpenuhi, sedangkan konsumen tidak puas ketika keinginan dan harapannya

tidak sepenuhnya terpenuhi. Menurut Tjiptono (2015:301) mendefinisikan “Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut teori Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator Kepuasan konsumen :

- 1) Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan konsumen antara kinerja yang diharapkan dan persepsi konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali
Kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali dan bahkan membeli kembali produk tersebut.
- 3) Kesediaan merekomendasikan
Kesediaan konsumen merekomendasikan atau menginfokan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen

Menurut Huriyati (2019:129) “Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa yang akan datang”. Meskipun pengaruh situasi pasar menyebabkan perilaku pelanggan, pemasar umumnya menginginkan pelanggan yang terus berkembang, dan perubahan serta perubahan yang berkelanjutan pada pelanggan, seperti pengalaman rasa atau proses pengambilan keputusan pembeli berulang.

Kesetiaan juga dapat diartikan sebagai loyalitas. Kesetiaan ini lahir tanpa paksaan, tetapi lahir dari kesadaran diri sendiri atas apa yang

dialaminya. Aspirasi Kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi perilaku konsumen. Pada saat yang sama, konsep loyalitas lebih menekankan pada perilaku konsumen. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang diekspresikan sebagai sikap positif, seperti peningkatan pembelian berulang dan teratur, kesediaan untuk merekomendasikan orang lain, dan keyakinan untuk tidak beralih ke produk pesaing.

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat misalnya beberapa hubungan antara perusahaan dan pelanggannya agar harmonis, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan, serta membangun rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Berdasarkan teori di atas dapat dikemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap perilaku yang mendorong pembelian produk atau jasa suatu perusahaan yang mengandung emosi, terutama bagi mereka yang membeli secara terus menerus dan teratur dengan konsistensi yang tinggi serta memiliki komitmen dan positif sikap kepada perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.

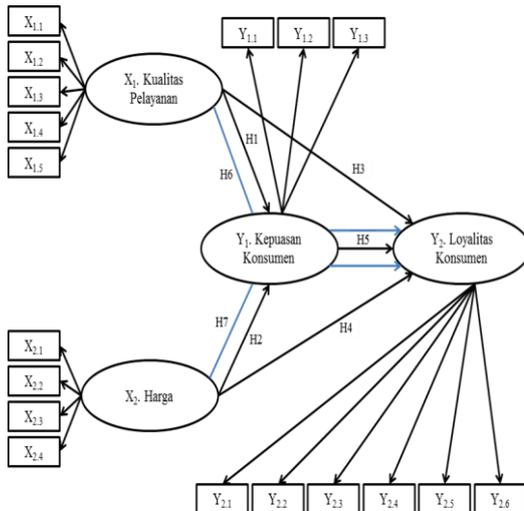
Berikut enam indikator Loyalitas konsumen, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan yaitu puas terhadap jasa dan layanannya.
- 2) Pembelian ulang yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- 3) Kesetiaan pelanggan yaitu pelanggan akan setia membeli jasa.

- 4) Kepercayaan pelanggan yaitu pelanggan tidak dapat dengan mudah terpengaruh meskipun ada kesalahan dalam bisnis, layanan atau produk.
- 5) Rekomendasi pelanggan terhadap pelanggan yang lain yaitu bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
- 6) Pilihan umum adalah menjadikan perusahaan sebagai pilihan umum toko *online*.

Kerangka Konseptual

Sebuah kerangka konseptual penelitian haruslah bisa menjadi wakil penjabaran hubungan yang ada antara variabel-variabel yang akan diteliti.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hipotesis berisi salah satu pernyataan di samping pernyataan lainnya. Hipotesis dapat diturunkan dari pernyataan lain. Oleh karena itu, hipotesis adalah hasil pemikiran rasional berdasarkan teori-teori yang ada, dll. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat

disusun hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

- H_1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_2 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H_3 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H_4 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H_5 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
- H_6 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.
- H_7 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan suatu bidang yang dapat digeneralisasikan, yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 2.670 orang konsumen Toko *Online* Lakustore.NH.

Sampel

Penelitian ini tidak meneliti semua pengunjung atau kelompok

populasi, tetapi hanya sebagian kecil pengunjung, yang kemudian berharap hasil yang diperoleh mencerminkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko *Online* Lakustore.NH. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang berupa *probability* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*).

$$n = \frac{2.670}{1 + 2.670 (0,1)^2} = \frac{2.670}{27,7} = 96,38$$

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sejumlah 96,38 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam penelitian, karena perhitungan diperoleh dari informasi yang diperoleh dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan korelasi yang digunakan untuk menguji suatu nilai *outer loading* dalam suatu penelitian dengan menetapkannya sebesar 0,7 atau lebih, sehingga dapat dikatakan valid. Jika hasilnya memberikan nilai 0,7 atau lebih, berarti indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan. Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang ada di

nilai berdasarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Uji validitas konvergen bisa dilihat nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap indikator variabel dan juga bisa dilihat dari nilai *outer loading*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan hasil pengamatan berulang yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran objek lapangan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini bisa dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dan mencapai *composite reliability* di atas 0.70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam artian distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* pada "*Inner VIF Values*"

Uji Goodness Of Fit (GOF)

. Uji *Goodness Of Fit* (GOF) yang pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atautakah tidak. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*), **Chi-Square** dan **NFI** (*Normal Fit Index*). Model penelitian bisa dikatakan **fit** artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi menentukan besarnya nilai R^2 variabel dependen, bila nilainya berubah diketahui pengaruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Atau Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini dapat diketahui melalui nilai **R Square**.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk mengetahui dan menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesis.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian merupakan salah satu hal yang dilakukan peneliti guna mengetahui seberapa dalam variabel yang dipengaruhi dan mempengaruhi

dengan menganalisis regresi. Analisis regresi bertujuan guna mengukur kekuatan korelasi antara dua variabel atau lebih, dan juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

Indikator	X ₁ . Kualitas pelayanan	X ₂ . Harga	Y ₁ . Kepuasan konsumen	Y ₂ . Loyalitas konsumen	Keterangan
X _{1.1}	0.713				Valid
X _{1.2}	0.811				Valid
X _{1.3}	0.802				Valid
X _{1.4}	0.774				Valid
X _{1.5}	0.886				Valid
X _{2.1}		0.852			Valid
X _{2.2}		0.744			Valid
X _{2.3}		0.876			Valid
X _{2.4}		0.776			Valid
Y _{1.1}			0.810		Valid
Y _{1.2}			0.792		Valid
Y _{1.3}			0.831		Valid
Y _{2.1}				0.717	Valid
Y _{2.2}				0.725	Valid
Y _{2.3}				0.747	Valid
Y _{2.4}				0.714	Valid
Y _{2.5}				0.710	Valid
Y _{2.6}				0.815	Valid

Hasil menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{2.1}, Y_{2.2}, Y_{2.3}, Y_{2.4}, Y_{2.5}, Y_{2.6}) yaitu lebih dari 0,7 maka dari hal tersebut bahwa dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji Validitas Konvergen (AVE)

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pada variabel X₁ Kualitas pelayanan yaitu 0,639 yang dinyatakan valid, untuk hasil X₂ Harga yaitu sebesar 0,662 dinyatakan valid, Y₁ Kepuasan konsumen nilai AVE sebesar 0,685 yang dinyatakan valid, dan nilai Y₂ Loyalitas konsumen sebesar 0,546 yang dinyatakan valid. Dari hasil pada penelitian ini uji validitas

konvergen yang dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semuanya diatas 0,5 (angka berwarna hijau), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan di dalam penelitian yaitu “Valid”.

Uji Reliabilitas

Hasil dari variabel X₁. Kualitas pelayanan dengan nilai dari *Cronbach’s alpha* 0,857 dinyatakan reliabel, untuk variabel X₂. Harga dengan nilai dari *Cronbach’s alpha* 0,829 dinyatakan reliabel, untuk variabel Y₁. Kepuasan konsumen dengan nilai dari *Cronbach’s alpha* 0,740 dinyatakan reliabel, dan untuk variabel Y₂. Loyalitas konsumen dengan nilai dari *Cronbach’s alpha* 0,833 dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach’s alpha* lebih besar dari 0,7 dan berwarna hijau.

Asumsi Klasik (Multikolinieritas)

Berdasarkan hasil penelitian pada uji asumsi klasik multikolinieritas yaitu X₁ Kualitas pelayanan terhadap Y₁ Kepuasan konsumen yang hasil nilainya sebesar 1.401, X₂ Harga terhadap Y₁ Kepuasan konsumen yang hasil nilainya sebesar 1.401, X₁ Kualitas pelayanan terhadap Y₂ Loyalitas konsumen yang hasil nilainya sebesar 1.747, X₂ Harga terhadap Y₂ Loyalitas konsumen yang hasil nilainya sebesar 1.589, dan hasil dari Y₁ Kepuasan konsumen terhadap Y₂ Loyalitas konsumen yang hasil nilainya sebesar 1.806 multikolinieritas”. Dari hasil nilai

VIF (*varians inflation actor*) pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak ada terjadinya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas, dikarenakan semua nilai VIF $\leq 5,00$.

Asumsi Klasik (Normalitas)

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1,1}	0.976	-0.639	Normal
X _{1,2}	-0.516	-0.180	Normal
X _{1,3}	-0.682	-0.150	Normal
X _{1,4}	-0.571	-0.193	Normal
X _{1,4}	-1.217	0.158	Normal
X _{2,1}	0.659	-0.628	Normal
X _{2,2}	-0.440	-0.122	Normal
X _{2,3}	0.688	-0.489	Normal
X _{2,4}	-0.799	-0.144	Normal
Y _{1,1}	-0.124	-0.446	Normal
Y _{1,2}	-0.783	0.076	Normal
Y _{1,3}	-0.929	-0.226	Normal
Y _{2,1}	0.532	-0.430	Normal
Y _{2,2}	-0.680	-0.211	Normal
Y _{2,3}	-0.847	0.210	Normal
Y _{2,4}	-0.972	-0.014	Normal
Y _{2,5}	-0.638	-0.130	Normal
Y _{2,6}	0.046	-0.299	Normal

Hasil menunjukkan bahwa nilai asumsi klasik normalitas untuk nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* untuk ssetiap indikator masing-masing indikator (X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3}, X_{1,4}, X_{1,5}, X_{2,1}, X_{2,2}, X_{2,3}, X_{2,4}, Y_{1,1}, Y_{1,2}, Y_{1,3}, Y_{2,1}, Y_{2,2}, Y_{2,3}, Y_{2,4}, Y_{2,5}, Y_{2,6}) menunjukkan bahwa semua nilai masih berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data indikator yang tersebar pada peneliti ini dikatakan normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimed Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.087	0.087	≤ 0.09	Baik
d-ULS	1.302	1.302	≥ 0.05	Baik
d_G	0.543	0.543	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	278.122	278.122	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.718	0.718	> 0.5 (Mendekati angka 1)	Baik

Berdasarkan dari hasil penelitian untuk nilai dari **SRMR** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 0.087 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **d-ULS** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 1.302 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **d_G** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 0.543 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **Chi-Square** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 278.122 yang dinyatakan baik, untuk nilai dari **NFI** terhadap *Saturated Model* dan *Estimated Model* menunjukkan nilai 0.718 yang dinyatakan baik.

Uji Koefisien Determinasi

- Pada output **R Square**, hasil uji
- a. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi variabel Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,446 (44,6%). Yang artinya pengaruh antara Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) cukup berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari yang diteliti.
 - b. Variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) mempengaruhi variabel Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,606 (60,6%). Yang artinya pengaruh antara Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh tinggi terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), dan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar dari yang diteliti.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

$$= 0.437X_1 + 0.322X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + e \dots\dots(2)$$

$$= 0.234 X_1 + 0.282X_2 + e \dots\dots(2)$$

$$Y_2 = b_5Y_1 + e \dots\dots\dots(3)$$

$$= 0.401Y_1 \dots\dots\dots(3)$$

b. Persamaan struktural (*inner model*) dengan variabel *intervening*

Hasil persamaan struktural dengan menggunakan variabel *intervening* sebagai berikut :

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_5Y_1 + e \dots\dots(4)$$

$$= 0.437X_1 + 0.322X_2 + 0.401Y_1 + e$$

Persamaan linier tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_1(0.437)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.437, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_2(0.322)$: Koefisien regresi Harga (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan konsumen meningkat

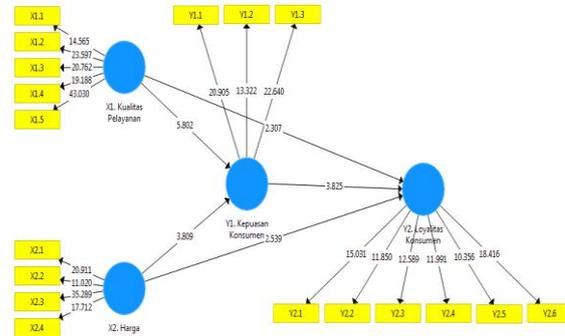
sebesar 0.322, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_3(0.234)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0.234, dengan asumsi variabel lain (Harga) nilainya konstan.

$b_4(0.282)$: Koefisien regresi Harga (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkat sebesar 0.282, dengan asumsi variabel lain (Kualitas pelayanan) nilainya konstan.

$b_5(0.401)$: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) untuk uji pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), artinya kenaikan variabel Kepuasan konsumen sebesar 1 (satu) satuan, maka Loyalitas konsumen meningkatkan sebesar 0.401.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X_1 Kualitas pelayanan → Y_1 Kepuasan konsumen	0.437	0.438	0.075	5.802	0.000
X_1 Kualitas pelayanan → Y_2 Loyalitas konsumen	0.234	0.248	0.102	2.307	0.021
X_2 Harga → Y_1 Kepuasan konsumen	0.322	0.326	0.085	3.809	0.000
X_2 Harga → Y_2 Loyalitas konsumen	0.282	0.295	0.111	2.539	0.011
Y_1 Kepuasan konsumen → Y_2 Loyalitas konsumen	0.401	0.393	0.105	3.825	0.000

Hipotesis 1. Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.437). Nilai *T-Statistic* yaitu 5.802 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1). Berdasarkan pengujian, maka dapat disimpulkan **H_1 diterima**, maka jika Kualitas pelayanan meningkat, maka Kepuasan konsumen juga meningkat. Begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun, maka Kepuasan konsumen juga menurun. Pemberian Kualitas pelayanan yang baik terhadap para konsumen akan mendapatkan respon yang baik dari

konsumen karena merasakan kepuasan saat berbelanja. Konsumen akan merasakan adanya kepuasan jika pada saat berbelanja mendapatkan pelayanan yang baik yang diinginkan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya Kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Cholvia (2019), Kanah (2020), Maulida (2020), Ali (2021), dan Ningsih (2021). Dan juga hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian **Istiqomah et al.** (2022) yang menjelaskan tentang Kualitas pelayanan juga faktor yang menentukan kepuasan yaitu antara harapan dengan hasil yang didapatkan.

Hipotesis 2. Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.322). Nilai *T-Statistic* yaitu 3.809 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian, maka dapat disimpulkan **H₂ diterima**, maka dari itu jika Harga meningkat, maka Kepuasan konsumen juga meningkat. Begitupun sebaliknya jika Harga menurun, maka Kepuasan konsumen juga menurun. Hal ini dikarenakan kebiasaan konsumen yang mencari tau terlebih dahulu harga pada produk yang diinginkan yang akan memutuskan untuk jadi membeli atau tidak produk terkait. Apabila produk yang konsumen inginkan memiliki harga yang sesuai dengan dugaannya, maka konsumen akan merasakan kesenangan dan memutuskan untuk membeli barang

yang diinginkan tersebut. Sehingga dengan penawaran harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan puas untuk memutuskan membeli barang yang jual oleh pemilik usaha. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan keinginan harga yang diharapkan konsumen sehingga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Nurcahyo (2019), Kanah (2020), Annisya (2021), dan Ningsih (2021).

Hipotesis 3. Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.234). Nilai *T-Statistic* yaitu 2.307 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.021** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian, maka dapat disimpulkan **H₃ diterima**, maka dari itu jika Kualitas pelayanan meningkat, maka Loyalitas konsumen juga meningkat. Begitupun sebaliknya jika Kualitas pelayanan menurun, maka Loyalitas konsumen juga menurun. Kualitas pelayanan yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak toko mendorong para konsumen untuk meningkatkan rasa loyal atau setia terhadap toko. Maka dari itu dapat dikatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini bisa terjadi jika adanya kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap pihak toko sehingga menciptakan Loyalitas konsumen. Hal ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh

Nurchahyo (2019), Kanah (2020), Annisya (2021), dan Ningsih (2021).

Hipotesis 4. Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2). Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.282). Nilai *T-Statistic* yaitu 2.539 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.011** ($<0,05$). Berdasarkan pengujian, maka dapat disimpulkan **H₄ diterima**, maka dari itu jika Harga meningkat, maka Loyalitas konsumen juga meningkat. Hal ini bisa terjadi, karena walaupun konsumen sudah memiliki rasa setia atau loyal terhadap toko, konsumen tetap akan memperhatikan penawaran harga yang diberikan oleh pihak toko. Kesuaian harga yang diberikan atau ditawarkan pihak toko atas produknya akan menciptakan konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang sepanjang harga yang ditawarkan oleh konsumen sama dengan persepsi mereka. Para konsumen yang telah cocok dengan penawaran harga yang diberikan akan cenderung setia, karena harga yang mereka dapati sesuai dengan ekspektasi mereka. Maka dari itu Harga memberi dampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh Nurchahyo (2019), Kanah (2020), Annisya (2021), dan Ningsih (2021).

Hipotesis 5. Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.401). Nilai *T-Statistic* yaitu 3.825 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$), Berdasarkan pengujian, maka dapat disimpulkan **H₅ diterima**, maka jika Kepuasan konsumen meningkat, maka

Loyalitas konsumen juga meningkat. Begitupun sebaliknya jika Kepuasan konsumen menurun, maka Loyalitas konsumen juga menurun. Kepuasan konsumen dapat dapat diukur dengan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hal tersebut menjadi indikator utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebagai bentuk apresiasi yang dibeikan konsumen karena merasa puas akan penawaran toko yang diberikan kepada konsumen. Dampak selanjutnya yaitu meningkatkan Loyalitas konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Cholvia (2019), Kanah (2020), dan Ningsih (2021). Dan juga hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Cahyo *et al.* (2022).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung atau Uji Melalui Intervening Variabel

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Kualitas pelayanan → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.175	0.170	0.049	3.595	0.000
X ₂ . Harga konsumen → Y ₁ . Kepuasan konsumen → Y ₂ . Loyalitas konsumen	0.129	0.127	0.045	2.852	0.005

Hipotesis 6. Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.175). Nilai *T-Statistic* yaitu 3.595 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2)

melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H₆ diterima**. Peranan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko sangat penting untuk bisa mempengaruhi adanya Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari fakta yang ada dimana Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko atau perusahaan itu baik, maka akan berdampak pada timbulnya Kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan dan meningkatkan Loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Perusahaan yang memberikan Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan jaminan kepada konsumen sehingga Kepuasan konsumen meningkat. Kepuasan konsumen yang tinggi secara langsung akan mendorong timbulnya Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terlebih dahulu oleh Cholvia (2019), Kanah (2020), dan Ningsih (2021).

Hipotesis 7. Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.129). Nilai *T-Statistic* yaitu 2.852 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu **0.005** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **H₇ diterima**. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga dapat memengaruhi Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing

harga, merupakan empat indikator dari variabel Harga yang dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Jika Kepuasan konsumen sudah didapatkan maka akan berdampak pada terciptanya Loyalitas konsumen. Dengan demikian peranan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Cholvia (2019), Kanah (2020), dan Ningsih (2021).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijabarkan dan diuraikan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (**H₁ diterima**);
2. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (**H₂ diterima**);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (**H₃ diterima**);
4. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (**H₄ diterima**);
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (**H₅ diterima**);
6. Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (**H₆ diterima**);

7. Harga terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif (H_7 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan dan dijabarkan, maka dapat diberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Toko *Online* Lakustore.NH di Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Toko *Online* Lakustore.NH diharapkan mampu membantu Lakustore.NH untuk berkembang lebih baik lagi dari segi kualitas maupun faktor lainnya yang dapat menambah keuntungan dan profit bagi Lakustore.NH. Ditemukannya pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen serta Loyalitas konsumen diharapkan pihak Lakustore.NH mampu mempertahankan dan meningkatkan usahanya tersebut dengan mempertimbangkan beberapa indikator dan pengaruh-pengaruh dari setiap variabel. Toko *Online* Lakustore.NH dapat menambah fasilitas dan kualitas pelayanannya yang dibutuhkan oleh konsumen yang bertujuan agar konsumen semakin merasa puas yang berdampak pada peningkatan daya belinya. Toko *Online* Lakustore.NH juga harus mampu memberikan penawaran harga yang baik, terjangkau, dan dapat diterima oleh para konsumen demi kesenangan

konsumen. maka dari itu, jika beberapa hal tersebut diwujudkan, dikembangkan, dan terealisasi dengan baik, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang selanjutnya mampu menambah pengetahuan dan juga informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, dalam menentukan Loyalitas konsumen pemasaran suatu usaha ataupun perusahaan.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya mampu menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan konsumen, dan Loyalitas konsumen yang mampu dikembangkan lagi serta yang sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Papin Resto Di Bungatan Kabupaten Situbondo". Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

- Annisya, A. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cafe Kidy Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo”. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., Pramithasari, T. D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(4) : 807-822.
- Cholvia. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sesbagai Variabel Intervening (Studi KasusJasa Transportasi Pada CV. Armada Wisata Medan)”. Skripsi . Medan. Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Hurriyati, R. 2019. *Bauran Pemasarans dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Istoqomah, L., Soeliha, S., Pramesthi, R. A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Toko SK Mart Di Kecamatan Jangkar. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Volume 1(4) : 854-866.
- Kanah . 2020. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Klinik Tradisional Bioenergy Solution Center di Rawangan) ”. Skripsi. Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Maulida, I. 2020. “Pengaruh Keragaman Produk, Citra Toko, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Gunawan di Situbondo”. Skripsi. Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Ningsih, S.N.W. 2021. “ Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan dengan

Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen”. Skripsi. Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Nurchahyo, A. A. 2019. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko E.R Collection”. Skripsi . Ponorogo. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi.

_____. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta : Andi.