

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI PT. PRIMATAMA MANDIRI LESTARI INDONESIA**

Bob Hot Tua Pandapotan¹, Christina Ekawati²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Email : bobhottua.p@yahoo.com¹, christinaekawati9@gmail.com²

Abstrak

Pemahaman terhadap perilaku konsumen berkaitan erat dengan penciptaan kepuasan pelanggan yang jangka panjang berperan dalam membentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan bukan hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap efisiensi biaya akuisisi dan peningkatan nilai pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui, 1) Pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 2) Pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 3) Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 4) Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 5) Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 6) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia yang berjumlah 150 orang. Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif tipe kausalitas, menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan nilai koefisien sebesar 0.981, t-statistik 159.500, dan p-value 0.000. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun arah pengaruh negatif (koefisien -0.208, t-statistik 2.825, p-value 0.005). 3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan (koefisien -0.014, t-statistik 0.712, p-value 0.477). 4. Harga memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0.967, t-statistik 108.370, p-value 0.000). 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0.213, t-statistik 2.995, p-value 0.003). 6. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan tidak signifikan (koefisien -0.003, t-statistik 0.694, p-value 0.488). 7. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dan menunjukkan pengaruh signifikan (koefisien 0.206, t-statistik 3.009, p-value 0.003).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Understanding consumer behavior is closely related to the creation of long-term customer satisfaction that plays a role in forming loyalty. Customer loyalty not only reflects the success of marketing strategies but also provides a real contribution to the efficiency of acquisition costs and increasing customer value. The purpose of this study is to determine, 1) The direct effect of service quality on customer loyalty at PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 2) The effect of price on customer loyalty at PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 3) The direct effect of service quality on customer satisfaction at PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 4) The direct effect of price on customer satisfaction at PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 5) The direct effect of customer satisfaction on customer loyalty at PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. 6) The effect of service quality on customer loyalty is mediated by customer satisfaction at PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. The effect of price on customer loyalty is mediated by customer satisfaction at PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. The population and sample of this study are 150 customers of PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. The quantitative research method with descriptive research type of causality verification, using SmartPLS. The results of the study show that 1. service quality has a positive and very significant effect on customer loyalty with a coefficient value of 0.981, t-statistic of 159,500, and p-value of 0.000. 2. Price has a

significant effect on customer loyalty although the direction of the effect is negative (coefficient -0.208, t-statistic of 2.825, p-value of 0.005). 3. Service quality on customer satisfaction is not significant (coefficient -0.014, t-statistic of 0.712, p-value of 0.477). 4. Price has a positive and very significant effect on customer satisfaction (coefficient 0.967, t-statistic of 108,370, p-value of 0.000). 5. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (coefficient 0.213, t-statistic of 2.995, p-value of 0.003). 6. Customer Satisfaction does not mediate the effect of Service Quality on Customer Loyalty and is not significant (coefficient -0.003, t-statistic 0.694, p-value 0.488). 7. Customer Satisfaction mediates the effect of Price on Customer Loyalty and shows a significant effect (coefficient 0.206, t-statistic 3.009, p-value 0.003).

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi telah mengubah persaingan bisnis menjadi semakin kompleks dan kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau jasa yang unggul tetapi juga mampu memahami secara lebih mendalam kebutuhan dan preferensi pelanggan agar dapat mempertahankan posisi di pasar (Yanti et al., 2023). Persaingan yang dinamis ini mendorong perusahaan untuk meninjau ulang strategi pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen berkaitan erat dengan penciptaan kepuasan pelanggan yang jangka panjang berperan dalam membentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan bukan hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap efisiensi biaya akuisisi dan peningkatan nilai pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Fajar & Muhammad, (2023) loyalitas muncul dari proses evaluasi pelanggan atas pengalaman layanan yang konsisten dengan ekspektasi.

Kotler dan Keller dalam Hamid et al., (2022) menekankan bahwa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi dasar penting dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Loyalitas bahkan dinilai memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas. Du & Tang dalam penelitian Septivianto & Sarwoko, (2024) menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan hingga 25%. Oleh karena itu orientasi pada loyalitas pelanggan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern.

Loyalitas pelanggan menjadi perhatian utama di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, sebuah perusahaan jasa periklanan yang mengalami tantangan dalam mempertahankan klien jangka panjang. Meskipun jumlah klien baru meningkat dari tahun ke tahun, angka kontrak ulang cenderung stagnan bahkan menurun. Hal ini menunjukkan belum terbentuknya loyalitas pelanggan secara konsisten. Beberapa klien hanya menggunakan jasa perusahaan satu kali kemudian tidak memperpanjang kontrak atau bahkan beralih ke penyedia layanan lain. Berikut data loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia:

Tabel 1. Data Loyalitas Pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia.

Tahun	Jumlah Klien Baru	Klien Kontrak Ulang (Repeat Order)	Tidak Loyal (Hanya Sekali Kontrak)
2022	95	20	75
2023	120	26	94
2024	109	23	86

Sumber Divisi Admin Kontrak PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia

Tabel 1 data loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia menunjukkan bahwa meskipun jumlah klien baru meningkat dari 95 pada tahun 2022 menjadi 120 pada 2023 dan sedikit menurun menjadi 109 pada 2024, jumlah klien yang melakukan kontrak ulang tetap rendah. Klien yang melakukan repeat order hanya 20 orang pada 2022 naik sedikit menjadi 26 pada 2023 lalu turun lagi menjadi 23 pada 2024. Sebaliknya, jumlah klien yang tidak loyal atau hanya menggunakan jasa satu kali justru tinggi dan cenderung meningkat yaitu 75 orang pada 2022, 94 orang pada 2023 dan 86 orang pada 2024.

Rendahnya loyalitas pelanggan sering kali berdampak pada persepsi negatif terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketika pelanggan tidak kembali menggunakan jasa, hal ini bisa mencerminkan ketidakpuasan mereka terhadap pengalaman layanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang diterima pelanggan berdampak sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam perusahaan jasa, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan respon, sikap dan profesionalitas staf, ketepatan informasi, serta kemudahan dalam proses transaksi. Layanan yang berkualitas tidak hanya berorientasi pada hasil akhir tetapi juga pada bagaimana proses pelayanan dijalankan secara konsisten, ramah, dan efisien. Ketika seluruh aspek tersebut terpenuhi dengan baik, pelanggan akan merasa dihargai dan dilayani dengan optimal yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan (Ahmed et al., 2023).

Kualitas layanan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan yang terbentuk dari pengalaman mereka selama berinteraksi dengan perusahaan. Meskipun upaya peningkatan standar pelayanan terus dilakukan, perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam memahami dan merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan secara efektif. Salah satu kendala utama adalah proses pengumpulan masukan (*feedback*) yang belum optimal karena banyak pelanggan enggan memberikan tanggapan secara langsung. Selain itu, kompleksitas dalam menganalisis data pelanggan sering kali menyulitkan manajemen dalam mengidentifikasi pola keluhan atau masalah yang berulang. Respon yang lambat terhadap keluhan juga menjadi persoalan karena pelanggan yang merasa diabaikan cenderung kehilangan kepercayaan. Keterbatasan sumber daya baik dari sisi tenaga kerja maupun teknologi pendukung turut menghambat kemampuan perusahaan dalam melakukan perbaikan layanan secara cepat dan berkelanjutan. Berikut data kualitas pelayanan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia:

Tabel 2. Data Kualitas Layanan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia

Tahun	Jumlah Klien Baru	Menilai Layanan Baik	Menilai Layanan Buruk	Klien Puas	Klien Mengeluh
2022	95	55%	40%	58%	37%
2023	120	62%	58%	64%	56%
2024	109	50%	59%	52%	57%

Sumber Divisi *Customer Service*

Tabel 2 data menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada 2022, 55% klien menilai layanan baik dan 58% merasa puas namun pada 2024 hanya 50% yang menilai layanan baik dan kepuasan turun menjadi 52%. Sementara itu, penilaian buruk meningkat dari 40% pada 2022 menjadi 59% pada 2024 dan keluhan juga naik dari 37% menjadi 57%.

Banyak faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan, salah satunya faktor harga. Harga merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, jika naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan (N. P. Sari & Budiarmo, 2021). Harga suatu bagian yang penting bagi pembeli dan juga penjual. Pertukaran barang atau jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga.

Bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas yang bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif (Slack & Singh, 2021).

Menurut Siahaan et al., (2022) harga adalah salah satu elemen terpenting dari strategi pemasaran sebuah perusahaan. Harga penting bagi pemasar karena dari harga itulah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari bauran pemasaran karena elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Jika harga adalah pendapatan bagi pengusaha maka dari sudut pandang konsumen, harga adalah biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, ditemukan bahwa faktor harga menjadi salah satu sumber keluhan utama dari para pelanggan. Banyak klien menyampaikan bahwa harga layanan yang ditawarkan perusahaan belum sepenuhnya mencerminkan kualitas jasa yang mereka terima di lapangan. Beberapa pelanggan menganggap bahwa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan hasil kerja yang diberikan, terlebih ketika dibandingkan dengan penyedia jasa serupa di industri. Selain itu, peneliti juga menemukan adanya keluhan terkait kurangnya transparansi informasi harga di mana beberapa klien merasa tidak mendapatkan penjelasan yang jelas terkait rincian biaya tambahan atau struktur tarif yang digunakan. Meskipun perusahaan sudah menyediakan beberapa metode pembayaran masih ada klien yang merasa kesulitan dalam sistem pembayarannya terutama dalam hal fleksibilitas dan kejelasan proses. Berikut data persepsi harga PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia.

Tabel 3. Data Persepsi Harga PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia

Kategori	Indikator	Skor Rata-rata	Persentase Kepuasan
Harga Produk	Kesesuaian harga dengan kualitas	3.2/5	49%
	Perbandingan harga dengan kompetitor	3.0/5	45%
Transparansi	Kejelasan informasi harga	3.4/5	52%
Diskon & Promosi	Frekuensi dan efektivitas promo	2.9/5	43%
Kemudahan Pembayaran	Variasi metode pembayaran	3.5/5	55%

Sumber: Divisi pelayanan pelanggan

Tabel 3 menunjukkan bahwa 49% pelanggan merasa harga sesuai kualitas dan hanya 45% menilai harga lebih baik dari kompetitor. Transparansi harga 52% namun promosi mendapat kepuasan terendah (43%). Kemudahan pembayaran sedikit lebih baik 55%. Secara umum, kelima indikator mencerminkan persepsi harga yang masih rendah dan perlu perbaikan.

Selain harga yang menyebabkan turunya loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan periklanan. Kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan memberikan layanan yang baik dan kompetitif yang diterima baik di masyarakat. Menurut Lily dan Yurike dan Scarlet menilai unsur yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah kecepatan layanan dan keramahan staf pelayanan (Safirah et al., 2024).

Masalah kepuasan pelanggan menjadi salah satu isu utama yang dihadapi oleh PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Berdasarkan hasil pengamatan dan evaluasi terhadap layanan yang diberikan masih banyak pelanggan yang merasa bahwa pelayanan belum berjalan secara optimal. Klien mengeluhkan lambatnya respon dalam penanganan permintaan atau keluhan serta sikap karyawan yang dinilai kurang profesional dan tidak komunikatif. Selain itu, kualitas hasil layanan yang diberikan dinilai belum konsisten dan masih sering terjadi ketidaksesuaian antara layanan yang dijanjikan dengan yang diterima oleh klien. Hal ini menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan dan menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan. Berikut data kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia.

Tabel 4. Data Kepuasan Pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia.

Kategori	Indikator	Skor Rata-rata	Persentase Kepuasan
Pelayanan	Kecepatan respon	3.2	46%
	Sikap karyawan	3.4	50%
Produk	Kualitas produk	3.3	48%
	Ketepatan pesanan	3.1	44%
Kenyamanan	Kemudahan transaksi	3.5	51%

Keterangan Skor Rata-Rata:

1 = sangat buruk hingga, 2 =Buruk, 3 = Netral, 4 = Baik, 5 = sangat baik

Sumber : *Customer Service*

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di tahun 2024 tergolong rendah di berbagai aspek. Hanya sekitar 50 dari 109 klien (45.9%) yang menilai layanan sebagai baik dan hanya 52

klien (47.7%) yang merasa puas sedangkan 57 klien (52.3%) mengeluh. Ini tercermin dalam skor rata-rata yang berada di kisaran 3.0 menunjukkan persepsi kurang baik.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang ditemukan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia, terlihat bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian serius. Ketidaksesuaian antara harapan dan realisasi pelayanan mulai dari kecepatan respon, sikap karyawan, kualitas hasil layanan, hingga kenyamanan transaksi, menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kepuasan yang masih rendah ini berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan dan memperbesar kemungkinan klien berpindah ke penyedia jasa lain.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dan memperbaiki faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia terutama di tengah meningkatnya persaingan dalam industri jasa periklanan. Data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan harga masih tergolong rendah yang ditandai dengan lambatnya respon pelayanan, sikap karyawan yang kurang optimal, serta harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas layanan. Ketidakpuasan ini berkontribusi langsung terhadap rendahnya tingkat repeat order dan tingginya jumlah klien yang hanya menggunakan jasa sekali tanpa perpanjangan kontrak. Jika kondisi ini terus dibiarkan maka perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberlangsungan usaha.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas yang memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam perusahaan jasa periklanan khususnya di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas secara terpisah, namun penelitian yang mengkaji keempat variabel tersebut secara simultan dalam satu model terintegrasi pada sektor jasa periklanan di Indonesia masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian ini didukung oleh data aktual internal perusahaan yang mencerminkan dinamika dan permasalahan loyalitas pelanggan secara riil dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2022–2024), sehingga memberikan kontribusi empiris yang kuat dan kontekstual.

Dengan memfokuskan studi pada sektor jasa periklanan yang memiliki karakteristik layanan berkelanjutan dan ketergantungan tinggi pada hubungan jangka panjang dengan klien. Penelitian ini menghadirkan perspektif baru dalam mengkaji loyalitas pelanggan bukan hanya dari sisi hasil akhir layanan tetapi juga dari interaksi proses dan persepsi harga secara langsung yang jarang dijadikan fokus utama pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan praktis yang orisinal dalam bidang pemasaran jasa dan manajemen hubungan pelanggan di sektor jasa profesional. Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia”**.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller dalam Fadhillah & Panggabean, (2022) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Aprileny et al., (2022) yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu: Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Armianto, (2022) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Indikator harga menurut Christono, (2022) adalah sebagai berikut: Harga yang Terjangkau, Harga Sesuai Kualitas, Harga yang Kompetitif, Harga Sesuai Manfaat.

3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Sari et al., (2021) Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut. Kebijakan bisnis harus lebih fokus terhadap pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli sehingga konsumen pun mau melakukan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan ini sangat diharapkan berpotensi untuk pengembangan perusahaan.

Indikator dari Loyalitas Pelanggan menurut Satryawati dalam Yucha et al., (2024) adalah: Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat purchase*), Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*), Merekomendasikan kepada orang lain (*referalls*).

4. Kepuasan Pelanggan

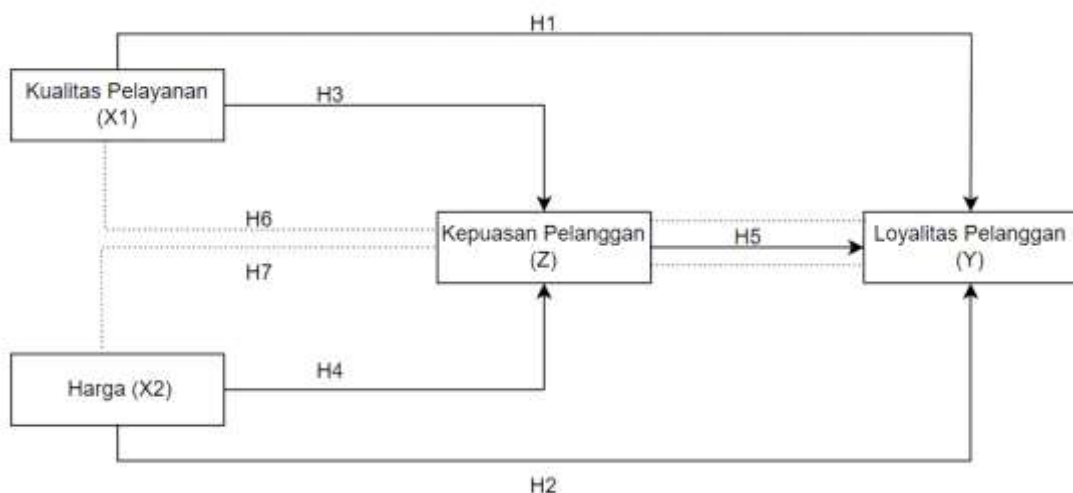
Menurut Irawan, (2021) kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum membeli dan persepsi mereka setelah menerima produk atau layanan. Jika produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika yang diterima di bawah harapan, maka ketidakpuasan akan muncul. Dengan demikian, kepuasan menjadi indikator utama keberhasilan dalam pemasaran. Agustin dalam Solikha et al., (2024) mengatakan kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman yang terakumulasi yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang baik, di mana kepuasan dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman berikutnya.

Menurut Lase dalam Samirudin, (2023) terdapat tiga Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan: Kepuasan secara keseluruhan, Konfirmasi harapan, Perbandingan dengan situasi ideal.

Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, (2019) kerangka berpikir merupakan suatu bentuk konseptual yang menjelaskan hubungan antar teori dengan variabel-variabel yang relevan untuk memahami permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), X_2 (Harga), Y (Loyalitas Pelanggan) dan Variabel Mediasi (Kepuasan Pelanggan).

Terdapat pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas karyawan di mediasi kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Berikut gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pada gambar diatas dapat dilihat kerangka hubungan antar variabel, baik secara langsung (ditandai warna garis tidak putus), maupun tidak langsung (ditandai garis putus-putus). Hubungan langsung meliputi hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan pelanggan, Hubungan

langsung antara kepuasan pelayanan dan Loyalitas pelanggan. Adapun Hubungan tidak langsung meliputi Hubungan tidak langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan.

3. METODOLOGI

Tempat Dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian merupakan hal yang penting untuk memastikan proses pengumpulan data dapat berjalan secara efektif dan efisien. Beberapa pertimbangan utama dalam menentukan lokasi mencakup kemudahan akses, ketersediaan data, jarak, biaya, serta kondisi infrastruktur di sekitar lokasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti memilih di PT. Priamatama Mandiri Lestari Indonesia yang beralamat di Jl. Harapan Jaya Raya No. 45 Jakarta Pusat. sebagai lokasi penelitian. Lokasi ini dipilih karena mudah dijangkau, berada di lingkungan yang representatif untuk topik penelitian dan memiliki jumlah responden yang sesuai dengan kebutuhan studi.

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif dengan tipe kausalitas. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma *positivisme* yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data numerik secara objektif. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen seperti kuesioner. Menurut Sugiyono, (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Unit Analisis

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia yang berjumlah 150 orang. Populasi ini termasuk dalam kategori populasi terbatas (*finite population*) karena jumlahnya diketahui secara pasti. Menurut Supriyanto & Ekowati, (2019) populasi merupakan sekumpulan subjek atau objek yang memiliki ciri dan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Sementara itu, Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 orang pelanggan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian dan dijadikan sumber data untuk dianalisis. Menurut Sugiyono, (2018) apabila jumlah populasi masih tergolong kecil dan memungkinkan untuk dijangkau secara keseluruhan maka seluruh anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, jumlah populasi diketahui secara pasti yaitu sebanyak 150 pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai responden penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah dikumpulkan melalui teknik statistik untuk memperoleh informasi yang relevan dalam menjawab rumusan masalah penelitian (Ardianto & Kadir, 2021). Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai suatu cara atau metode untuk menelaah, menginterpretasikan, dan menyimpulkan data guna mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Data yang diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan metode Analisis Jalur (*Path Analysis*). Metode ini digunakan untuk mengevaluasi serta menjelaskan hubungan antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel eksogen (variabel bebas) terhadap variabel

endogen (variabel terikat). Analisis jalur didasarkan pada perhitungan koefisien jalur, yang merupakan bentuk standar dari koefisien regresi dan diperoleh dari data yang telah dinormalisasi dalam bentuk Z-score. Untuk membantu proses pengolahan data ini, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*) akan digunakan karena mendukung analisis model yang kompleks termasuk model dengan variabel mediasi.

Menurut Ghozali & Latan, (2020) ketika suatu model penelitian melibatkan variabel mediasi, maka regresi berganda tidak cukup efektif untuk menganalisis hubungan yang terjadi. Oleh karena itu, analisis jalur menjadi pendekatan yang tepat karena mampu menguji baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam suatu model secara lebih menyeluruh.

2. Uji Hipotesis

Setelah pengujian model dilakukan baik secara keseluruhan maupun parsial, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Menurut Ghozali & Latan, (2020) uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dengan nilai T-tabel sebesar 1,655 pada tingkat signifikansi (p-value) 0,05. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel yang mengindikasikan bahwa variabel independen (eksogen) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (endogen). Sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel. Dalam penelitian ini, variabel eksogen meliputi kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel endogen terdiri dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

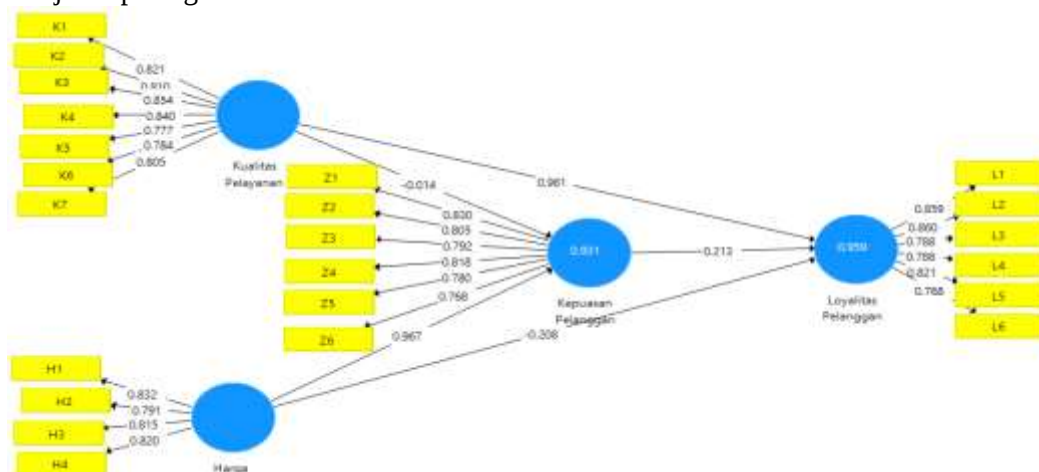
Hasil Penelitian

Analisis Data Hasil Penelitian

Dalam proses analisis data, penelitian ini memanfaatkan *software* SmartPLS versi 3. Analisis dimulai dengan pembentukan model berdasarkan konsep teoritis yang telah dirancang sebelumnya. Tahapan berikutnya mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan indikator serta analisis model struktural (*inner model*) yang bertujuan menguji hubungan antara variabel-variabel utama dalam penelitian.

Analisi Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dalam penelitian ini mencakup pengukuran konstruk dan indikator yang digunakan untuk merepresentasikan variabel laten. Validitas dan reliabilitas konstruk diuji guna memastikan bahwa indikator-indikator tersebut layak dan konsisten. Visualisasi nilai outer loading disajikan pada gambar berikut ini:



Sumber : Hasil penelitian (2025)

1. Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan menilai outer loading dari setiap indikator. Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai di atas 0,700. Sebaliknya, indikator dengan nilai di bawah

batas ini dianggap tidak memenuhi validitas konvergen dan biasanya dikeluarkan dari proses analisis selanjutnya. Nilai lengkapnya ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji *Covergent Validity*

Variabel	Indikator	Nilai Loading factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.810	Valid
	X1.3	0.854	Valid
	X1.4	0.840	Valid
	X1.5	0.777	Valid
	X1.6	0.784	Valid
	X1.7	0.805	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.832	Valid
	X2.2	0.791	Valid
	X2.3	0.815	Valid
	X2.4	0.820	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.859	Valid
	Y2	0.860	Valid
	Y3	0.788	Valid
	Y4	0.788	Valid
	Y5	0.821	Valid
	Y6	0.768	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0.830	Valid
	Z2	0.805	Valid
	Z3	0.792	Valid
	Z4	0.818	Valid
	Z5	0.780	Valid
	Z6	0.768	Valid

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025

Dari Tabel 4.6 terlihat bahwa semua nilai loading factor lebih tinggi dari 0,700. Artinya, semua indikator dalam variabel penelitian ini sudah bisa dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dalam model PLS terpenuhi jika setiap indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk aslinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini diuji melalui nilai cross-loading yang menjadi dasar untuk menilai kemampuan indikator dalam membedakan antar konstruk. Hasil pengujian terkait dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.821	0.193	0.144	0.816
X1.2	0.810	0.104	0.117	0.749
X1.3	0.854	0.072	0.136	0.793
X1.4	0.840	0.236	0.204	0.785
X1.5	0.777	0.147	0.754	0.147
X1.6	0.784	0.137	0.735	0.119
X1.7	0.805	0.197	0.859	0.189
X2.1	0.154	0.832	0.840	0.160
X2.2	0.129	0.791	0.792	0.105

X3.3	0.136	0.815	0.796	0.063
X3.4	0.205	0.820	0.778	0.189
Z1	0.854	0.197	0.859	0.189
Z2	0.844	0.181	0.860	0.161
Z3	0.779	0.129	0.788	0.126
Z4	0.777	0.071	0.788	0.062
Z5	0.822	0.194	0.821	0.184
Z6	0.691	0.123	0.768	0.155
Y1	0.158	0.834	0.152	0.830
Y2	0.150	0.782	0.159	0.805
Y3	0.137	0.810	0.150	0.792
Y4	0.228	0.825	0.230	0.818
Y5	0.029	0.671	0.063	0.780
Y6	0.092	0.674	0.085	0.768

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis *cross-loading* diatas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel asalnya masing-masing jika dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini terlihat dari nilai *loading* utama berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa setiap indikator benar-benar berkaitan kuat dengan variabel yang diukur dan tidak lebih berkaitan dengan variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

3. Composite Reliability

Dalam pengukuran reliabilitas, indikator-indikator reflektif dievaluasi melalui dua ukuran utama yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu indikator dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam satu variabel saling berkaitan. Hasil pengujian reliabilitas dari indikator-indikator dalam model ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (Rho_A)</i>	<i>Composite Reliability (Rho_C)</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.831	0.832	0.888	Reliabel
Harga (X2)	0.887	0.891	0.914	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.915	0.916	0.932	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.898	0.902	0.922	Reliabel

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam model ini—yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang masing-masing berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki konsistensi yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel Artinya, indikator-indikator pada setiap variabel memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

4. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengukur validitas konvergen dari suatu variabel dalam model. AVE menunjukkan seberapa besar variasi indikator-indikator reflektif yang dapat dijelaskan oleh variabel yang diukurnya. Suatu variabel dianggap memiliki validitas yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50 yang berarti lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh variabel tersebut. Hasil pengujian nilai AVE untuk masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.664
Harga (X2)	0.639
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.662
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.664

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian diatas, terlihat seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 yaitu berkisar antara 0,639 hingga 0,664. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas konvergen yang baik, karena lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabelnya. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan valid secara konvergen.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian inner model, pengembangan model dilakukan berdasarkan konsep dan teori yang mendasari penelitian. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen (variabel bebas) dan variabel endogen (variabel terikat) yang telah dijelaskan sebelumnya dalam kerangka konseptual penelitian.

1. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan sebagai indikator untuk menilai kekuatan prediktif dari suatu model. Nilai ini menunjukkan seberapa besar proporsi varians pada variabel terikat (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (eksogen). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Hasil nilai *R-Square* dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel pengujian berikut:

Tabel 9. Hasil Uji *R-Square*

	R-Square	R-Square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.931	0.930
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.959	0.958

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0.959 dan untuk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.931. Nilai ini menunjukkan bahwa 95,9% variansi Kepuasan Pelanggan dan 93,1% variansi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Dengan demikian, model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat terhadap variabel endogen yang diteliti.

2. *Predictive Relevance (Q²)*

Tujuan dari perhitungan nilai *Q²* adalah untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi variabel endogen dalam model struktural. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model memiliki kemampuan prediktif yang relevan terhadap variabel-variabel yang dipengaruhi (endogen). Jika nilai *Q²* lebih besar dari 0, maka model dinyatakan memiliki daya prediksi yang baik dan dapat digunakan untuk menjelaskan variasi dari variabel endogen secara akurat.

Tabel 10. Hasil Uji *Predictive Relevance (Q²)*

	SSO	SSE	<i>Q²</i> (=1-SSE/SSO)
Kualitas Pelayanan (X1)	1043.000	1043.000	
Harga (X2)	596.000	596.000	
Loyalitas Pelanggan (Y)	894.000	330.845	0.630
Kepuasan Pelanggan (Z)	894.000	375.409	0.580

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Predictive Relevance (Q²)* melalui prosedur blindfolding, diperoleh informasi bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai *Q²* sebesar 0, karena nilai SSO sama dengan SSE (1043.000 dan 596.000), yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel lain dalam model. Sebaliknya, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Q²* sebesar 0.630 dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Q²* sebesar 0.580. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki relevansi

prediktif yang kuat, karena nilai Q^2 yang diperoleh berada di atas 0.35. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen khususnya pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.

3. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) adalah untuk menilai kesesuaian keseluruhan model, baik dari sisi outer model (hubungan antara indikator dengan konstruk) maupun inner model (hubungan antar konstruk dalam model struktural). Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun dapat merepresentasikan data secara menyeluruh dan konsisten, sehingga model dapat dikatakan baik jika nilai GoF-nya tinggi. Formula GoF menurut Tenenhaus et al dalam Irawati et al., (2025) adalah :

$$GoF = \sqrt{AVE \text{ Rata-rata} \times R^2 \text{ Rata-rata}}$$

Kriteria pemilihannya:

- a. Small: 0.10
- b. Medium: 0.25
- c. Large: 0.38

Dari data sebelumnya (pada model struktural):

Nilai AVE:

- a. 0.664
- b. 0.639
- c. 0.662
- d. 0.664

$$AVE \text{ Rata - Rata} = \frac{0.664 + 0.639 + 0.663 + 0.664}{4} = \frac{2.629}{4} = 0.65725$$

Niali R^2

- a. R^2 Kepuasan Pelanggan = 0.487
- b. R^2 Loyalitas Pelanggan = 0.496

$$R^2 \text{ Rata - Rata} = \frac{0.487 + 0.496}{2} = \frac{0.983}{2} = 0.4915$$

Nilai GOF

$$GOF = \sqrt{0.65725 + 0.4915} = \sqrt{0.3231} = 0.568$$

Berdasarkan kriteria, maka nilai GoF (0.568) termasuk dalam kategori “*Large*”, artinya model memiliki kesesuaian yang sangat baik secara global antara *inner* dan *outer model*.

Uji Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis dilakukan setelah model struktural (*inner model*) dievaluasi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam model penelitian dapat diterima atau ditolak. Proses pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai original sample dan *T-statistic* yang dihasilkan. Penilaian terhadap hipotesis dilakukan berdasarkan nilai koefisien beta (β) dan nilai *T-statistic* yang hasilnya disajikan dalam tabel pengujian berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Path	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics	P values
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.981	0.981	0.006	159.500	0.000
Hargai (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.208	-0.207	0.074	2.825	0.005
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.014	-0.013	0.019	0.712	0.477
Harga (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.967	0.968	0.009	108.370	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0.213	0.210	0.071	2.995	0.003

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat hasil analisis PLS-SEM menunjukkan diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.981, t-statistik 159.500 dan p-value 0.000. Sementara itu, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan arah hubungan negatif (koefisien -0.208 t-statistik 2.825, p-value 0.005). Di sisi lain, kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien -0.014, t-statistik 0.712, p-value 0.477). Sebaliknya, harga memiliki pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0.967, t-statistik 108.370, p-value 0.000) dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien 0.213, t-statistik 2.995, p-value 0.003).

H₁: Pengaruh langsung Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dan hasil pengujian statistik mendukung hipotesis ini. Nilai koefisien jalur sebesar 0.981 dengan t-statistik 159.500 dan p-value 0.000 (< 0.05) menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dari aspek keandalan, responsivitas, maupun empati maka loyalitas pelanggan terhadap perusahaan juga akan semakin meningkat secara nyata.

H₂: Pengaruh harga terhadap Loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan juga terbukti secara statistik. Dengan nilai koefisien sebesar -0.208, t-statistik 2.825, dan p-value 0.005 pengaruhnya signifikan namun berarah negatif. Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah hubungan yang negatif, hal tersebut tidak menjadi dasar penolakan hipotesis.

H₃: Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien sebesar -0.014 dengan thitung 0.712 dan p-value 0.477 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam perusahaan ini, pelanggan tidak secara langsung merasakan kualitas pelayanan sebagai faktor yang menentukan tingkat kepuasan mereka.

H₄:	Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia
-----------------------	--

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan hasil analisis menunjukkan pengaruh yang positif dan sangat signifikan dengan koefisien sebesar 0.967, t-statistik 108.370, dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai nilai manfaat yang diterima pelanggan secara langsung meningkatkan kepuasan mereka terhadap perusahaan.

H₅:	Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia
-----------------------	---

Hipotesis kelima (H5) yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti signifikan secara statistik. Dengan nilai koefisien 0.213, t-statistik 2.995, dan p-value 0.003, hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Mediasi

Path	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T statistics	P values
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	-0.003	-0.003	0.004	0.694	0.488
Harga → Kepuasan → Loyalitas	0.206	0.203	0.068	3.009	0.003

Sumber hasil olah data 2025

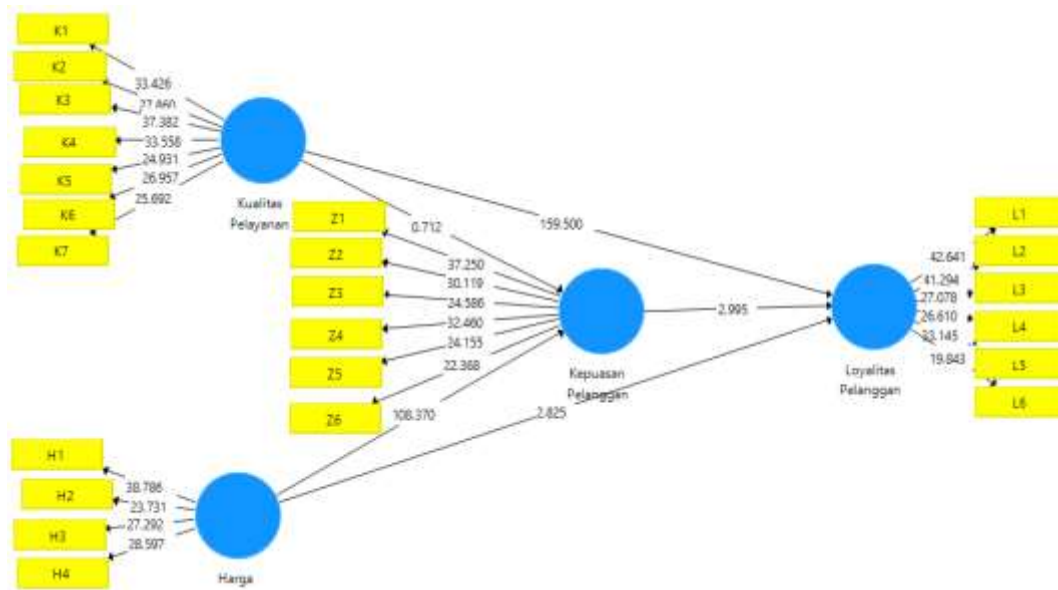
Berdasarkan hasil analisis jalur mediasi, ditemukan bahwa jalur tidak langsung antara Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan nilai koefisien sebesar 0.206, t-statistik 3.009, dan p-value 0.003. Sebaliknya, jalur mediasi antara Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai koefisien hanya -0.003, t-statistik 0.694, dan p-value yang mana sebesar 0.488 (> 0.05).

H₆:	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia
-----------------------	--

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan. Namun, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa jalur ini tidak signifikan, dengan koefisien -0.003, t-statistik 0.694, dan p-value 0.488 (> 0.05). Artinya, kepuasan pelanggan tidak mampu menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih kuat secara langsung dibandingkan melalui mediasi.

H₇:	Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia
-----------------------	---

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas melalui mediasi Kepuasan Pelanggan dan hasilnya signifikan dengan koefisien 0.206, t-statistik 3.009, dan p-value 0.003. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan mereka. Berikut visualisasi hasil pengujian hipotesis terlampir pada gambar berikut :

Gambar 2. Hasil Uji *Boostrapping*

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia dengan nilai koefisien 0.981, t-statistik $159.500 > t_{tabel} 1.655$ dan p-value $0.000 < 0.05$. Temuan ini mendukung model SERVQUAL dalam Ambadas & Santosh, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Temuan ini juga diperkuat penelitian sebelumnya oleh Felicia et al., (2024) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Di lapangan, hal ini tercermin dari kepercayaan konsumen terhadap pelayanan PT. Primatama yang sesuai harapan.

Menurut Mu'ah & Masram, (2021) kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan. Anisa, (2024) juga mengatakan kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien -0.208 , t-statistik $2.825 > t_{tabel} 1.655$ dan p-value $0.005 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara negatif. Artinya semakin tinggi harga yang dikenakan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan khususnya apabila harga tersebut tidak sebanding dengan manfaat atau kualitas yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan teori persepsi nilai Zeithaml dalam Mardiana & Talumantak, (2025) mengatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai manfaat.

Implikasi dari temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung sensitif terhadap harga terutama bila nilai yang diterima tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan dalam kebijakan penetapan harga guna mempertahankan loyalitas secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Armianto, (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak hanya menentukan profitabilitas tetapi juga bertindak sebagai sinyal psikologis yang mencerminkan persepsi nilai suatu produk atau jasa. Elemen harga dalam bauran pemasaran memiliki fungsi penting, termasuk dalam pembentukan harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas (*price-quality inference*), dan petunjuk harga (*price clues*). Penelitian Nugrahanto et al., (2021) juga memperkuat hasil ini yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Tatipikalawan et al., (2024) harga mencerminkan pertukaran uang atau nilai antara produsen dan konsumen dalam proses perdagangan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Ini bukan hanya sekedar angka tetapi mencerminkan sejumlah faktor yang mempengaruhi pasar dan ekonomi secara luas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis H3 tidak diterima, karena hasil analisis menunjukkan nilai koefisien -0.014 , t -statistik $0.712 < t\text{-tabel } 1.655$ dan $p\text{-value } 0.477 > 0.05$. Artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Meskipun secara teori kualitas pelayanan sering dianggap memengaruhi kepuasan. Dalam penelitian ini, hubungan ini tidak terbukti secara statistik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak menjadi penentu utama kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Hasil empiris pada PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap perusahaan, serta ekspektasi pelanggan yang tinggi, justru lebih menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Arah hubungan yang negatif namun tidak signifikan juga menunjukkan bahwa tidak terdapat kekuatan hubungan yang cukup antara kualitas pelayanan dan kepuasan untuk dianggap valid secara statistik.

Analisis Faktor Penolakan H3:

- Lokus B2B:** Dalam industri jasa periklanan, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan langsung tetapi juga oleh faktor-faktor seperti hasil kerja akhir, kualitas SDM periklanan, dan kesesuaian dengan kontrak.
- Ekspektasi klien tinggi:** Klien perusahaan seringkali memiliki ekspektasi profesionalisme tinggi dan tolok ukur yang lebih kompleks.
- Variabel pengganggu:** terdapat variabel lain seperti reputasi perusahaan, ketepatan waktu, dan kepercayaan yang lebih dominan memengaruhi kepuasan.
- Studi empiris pembandingan:** Urfany & Muthohar, (2022) menyebut bahwa dalam relasi B2B kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan bukan sekedar kualitas pelayanan.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Nugrahanto et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam konteks PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia dapat diasumsikan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan aspek seperti kepercayaan terhadap penyedia layanan, konsistensi kualitas hasil kerja, atau pengalaman sebelumnya dalam menilai kepuasan mereka, dibandingkan dengan kualitas pelayanan semata.

Meskipun H2 dan H3 sama-sama menunjukkan nilai koefisien dan t -statistik bertanda negatif, perbedaan utama terletak pada tingkat signifikansi statistiknya. H2 diterima karena nilai t -statistiknya sebesar 2.825 dan $p\text{-value } 0.005$ yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan signifikan secara statistik meskipun arah hubungannya negatif. Sebaliknya, H3 ditolak karena memiliki t -statistik hanya 0.712 dan $p\text{-value } 0.477 > 0.05$, sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, bukan tanda negatif yang menentukan diterima atau tidaknya hipotesis melainkan seberapa besar kekuatan hubungan dan signifikansi statistiknya. Perbedaan ini terjadi karena data menunjukkan bahwa pelanggan lebih konsisten dalam merespons harga terhadap loyalitas dibandingkan dengan respons terhadap kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan. Selain itu, kemungkinan terdapat variabel lain seperti kepercayaan, citra perusahaan, atau harapan pelanggan yang lebih dominan memengaruhi kepuasan, sehingga membuat hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan menjadi lemah dan tidak signifikan.

Menurut Mu'ah & Masram, (2021) kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung kualitas pelayanan yang ditawarkan

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat diterima dengan sangat kuat, ditunjukkan oleh koefisien 0.967 , t -statistik $108.370 > t\text{-tabel } 1.655$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori keadilan (*equity theory*) Oliver dalam Lu & Huang, (2025) yang menyatakan bahwa pelanggan puas ketika merasa

perlakuan yang mereka terima sepadan dengan kontribusi mereka. Safitri & Hayati, (2022) dalam penelitiannya juga mengatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Armianto, (2022) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil koefisien 0.213, t-statistik 2.995 >ttabel 1.655 dan p-value 0.003 (< 0.05) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan model ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor utama terhadap loyalitas dan niat membeli ulang (Morgeson et al., 2023). Hasil ini penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya Safitri & Hayati, (2022) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Menurut Christina et al., (2023) Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut. Kebijakan bisnis harus lebih fokus terhadap pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli sehingga konsumen pun mau melakukan umpan balik yang baik kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan ini sangat diharapkan berpotensi untuk pengembangan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui kesinambungan agar konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap (Pancarini et al., 2023).

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keenam tidak diterima, karena menunjukkan nilai koefisien -0.003, t-statistik 0.694 <ttabel 1.655 dan p-value 0.488 >0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Artinya meskipun kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tidak terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Dengan kata lain, jalur mediasi melalui kepuasan tidak signifikan secara statistik.

Secara konseptual, sebuah jalur mediasi dikatakan valid apabila terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel mediator serta antara variabel mediator dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan maka kualitas pelayanan harus terlebih dahulu terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3). Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan dengan nilai koefisien -0.014, t-statistik 0.712, dan p-value 0.477 (> 0.05). Ketika syarat awal mediasi ini tidak terpenuhi maka secara otomatis jalur mediasi yang diuji dalam hipotesis keenam (H6) menjadi tidak valid. Dengan kata lain, meskipun kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut tidak terjadi melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hal ini mengindikasikan bahwa di PT. Primatama Mandiri Lestari Indonesia kepuasan pelanggan bukanlah variabel penengah yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas dan kemungkinan besar terdapat faktor lain seperti kepercayaan, pengalaman, atau persepsi reputasi perusahaan yang lebih relevan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Mirandasari & Firmansyah, (2024) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Namun demikian penelitian Sambodo, (2021) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk respons evaluatif yang muncul setelah konsumen membandingkan antara harapan awal dan kenyataan yang mereka rasakan. Faktor-faktor seperti pelayanan, kualitas, dan nilai yang diterima menjadi unsur utama dalam membentuk kepuasan. Dalam hal ini, jika hasil pelayanan sesuai atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika realitas pelayanan tidak memenuhi harapan, maka akan muncul rasa kecewa (Angraini, 2023). Oleh karena itu, ketika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kepuasan pun tidak terbentuk secara optimal dan tidak mampu memediasi loyalitas.

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketujuh diterima, dengan koefisien 0.206, t-statistik 3.009 > ttabel1.655 dan p-value $0.003 < 0.05$ menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, harga yang sesuai akan menciptakan kepuasan dan kepuasan tersebut akan mendorong loyalitas. Hasil ini sejalan dengan teori dan temuan sebelumnya oleh Madriyani & Triyanto, (2021) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua elemen utama dalam strategi pemasaran jasa yang sangat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang mencakup aspek keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik. Ketika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan maka pelanggan cenderung merasakan kepuasan dan menunjukkan loyalitas. Namun, dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan karena faktor-faktor lain seperti kualitas produk atau kepercayaan terhadap perusahaan juga memainkan peran penting. Di sisi lain, harga bukan hanya sebagai alat tukar tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan nilai suatu produk atau jasa. Teori harga dalam perilaku konsumen menjelaskan bahwa pelanggan cenderung menilai kesesuaian antara harga yang dibayar dan manfaat yang diperoleh. Bila harga dianggap wajar atau sesuai maka akan timbul kepuasan yang berdampak pada loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi berdasarkan perbandingan antara harapan dan kenyataan. Jika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui maka akan terbentuk emosi positif berupa kepuasan yang mendorong perilaku loyal. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari proses pemasaran yang sukses dan ditandai dengan perilaku pembelian ulang, rekomendasi positif dan komitmen jangka panjang terhadap merek atau perusahaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H1 diterima) dengan nilai koefisien sebesar 0.981, t-statistik 159.500 > ttabel1.655 dan p-value $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, dan empati dalam pelayanan tetap menjadi elemen kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan klien terutama dalam sektor B2B seperti jasa periklanan.
2. Harga menunjukkan pengaruh signifikan namun negatif terhadap loyalitas (H2 diterima) dengan nilai koefisien -0.208, t-statistik 2.825 > ttabel1.655 p-value $0.005 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung sensitif terhadap biaya, terutama jika mereka merasa nilai yang diterima tidak sepadan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi keadilan dan manfaat yang dirasakan bukan hanya dari sisi biaya operasional perusahaan. Strategi ini penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tanpa mengorbankan margin keuntungan.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3 ditolak) dengan nilai koefisien -0.014, t-statistik 0.712 > t-tabel1.655 p-value $0.477 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks B2B, kepuasan lebih dipengaruhi oleh hasil kerja nyata, kinerja SDM periklanan, atau kepercayaan terhadap perusahaan, bukan hanya interaksi layanan. Implikasi strategisnya adalah
4. perlunya perusahaan memperkuat *delivery outcome* dan memastikan kesesuaian hasil kerja dengan ekspektasi klien yang tinggi.
5. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H4 diterima) dengan nilai koefisien 0.967, t-statistik 108.370 > ttabel1.655 dan p-value $0.000 < 0.05$, yang memperkuat peran harga sebagai indikator nilai dalam hubungan bisnis. Strategi harga yang kompetitif namun tetap adil akan mendorong terbentuknya kepuasan yang kuat.
6. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas (H5 diterima) dengan nilai koefisien 0.213, t-statistik 2.995 > ttabel1.655 dan p-value $0.003 < 0,05$ yang menggaris bawahi pentingnya memelihara pengalaman positif selama masa kontrak untuk menjaga keberlanjutan hubungan bisnis.
7. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien -0.003; t-statistik 0.694 > ttabel1.655 dan p-value $0.488 > 0.05$ berarti hipotesis H6 ditolak. Kualitas pelayanan tidak cukup menciptakan kepuasan sehingga tidak mampu mendorong

loyalitas secara tidak langsung. Hal ini bisa disebabkan oleh ekspektasi klien yang tinggi, tolok ukur kepuasan yang lebih kompleks, atau adanya variabel lain seperti kepercayaan, reputasi perusahaan, dan pengalaman kontraktual yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan.

8. Kepuasan pelanggan berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan (koefisien 0.206; t-statistik 3.009 > ttabel 1.655 dan p-value 0.003 < 0.05 dengan demikian hipotesis H7 diterima. Harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan membentuk kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ajib, C. Y. Y., Aries, S., Ariati, A., & Ida, F. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan Pt. Soyo Aji Perkasa. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 117–130. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2015>
- Amalia, D., & Awaliyah, S. (2025). *Pengaruh Motivasi Kerja, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan*. IKRAITH-Ekonomika.
- Ambadas, T. G., & Santosh, P. (2024). Service Quality Management: A Literature Reviews. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 1–7. www.ijfmr.com
- Amirullah. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Angraini, N. (2023). Mengukur Kepuasan Pelanggan (Measuring Customer Satisfaction). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum (JADBISFISH) Vol. 2, No. 1, 2(1)*, 1–14. <http://ojs.unm.ac.id>
- Anisa, S. Y. (2024). *Preferensi Bank Berdasarkan Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan*. CV. Intelektual Manifes Media. https://www.google.co.id/books/edition/PREFERENSI_NASABAH_PADA_PRODUK_BANK_SYAR/NTbyEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kualitas+layanan&pg=PA80&printsec=frontcover
- Ansori, I. (2025). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Asia Toserba Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 5(1), 20–25.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Aprilio, S. F., Hadi, L., & Nurudin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 140–154. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora2548-9585>
- Ardianto, A., & Kadir, S. (2021). *plikasi Statistik dalam Penelitian: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Deepublish.

- Armianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Cipta Media NUsantara. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/bk-WEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+harga+menurut+para+ahli&pg=PA84&printsec=frontcover
- Aryani, S., Ambarwati, D. P., Ilham, M. D., & Rahadhini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ayam Geprek Wening Gondangrejo, Karanganyar. *Seminar Nasional Hasil Riset*, 6468(1), 2022.
- Baladin, L. O., Soeparyanto, T. S., Fidmasari, R., & Satyadharma, M. (2025). Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21(1), 33–42.
- Chandra, E., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Apotek Rapha Farma Bekasi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(5), 1454–1464. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i5.472>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Christina, D. W., Apriana, A. B., Ratna, S., & Mughni, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/Joeb.V8i1.13>
- Creswell, J. W. (2023). *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (edisi ke-6)*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewani, S. L., Rizal, A., & Ahmad, A. R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pardina Pustaka Group. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/kIH3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+harga+menurut+para+ahli&pg=PA82&printsec=frontcover
- Erawati. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.
- Fadhilah, M. F., & Panggabean, A. D. P. (2022). Service Analysis on Consumer Interest and Satisfaction. Study on street food in Sudirman Area, Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 30–45. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.222>
- Fajar, S., & Muhammad, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Felicia, Nugroho, N., Yuliana, Maulana, F. A., & Hutabarat. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>

- Ghozali, I. (2021). Model Pengukuran Kepuasan Masyarakat melalui Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 45–58.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *artial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi 2)*. Universitas Diponegoro.
- Hadiansyah. (2020). *Kualitas Pelayanan Publik : Indikator dan Implementasinya*. CV Pustaka Setia. [http://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0Ahttp://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0A1/Kualitas Pelayanan Publik.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0Ahttp://eprints.binadarma.ac.id/3820/%0A1/Kualitas%20Pelayanan%20Publik.pdf)
- Hamid, A., Natsir, M., & Darsono, J. T. (2022). Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-WOM. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9(1), 102–113.
- Haykel, T. M., & Halimatussakhidiah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Car Wash Doorsmeer Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 1001–1019.
- Holifatun, Rani, & Purwatiningsih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Kedoya Raya 2. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 186–201. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.361>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). UP. Buditomo Prees. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUS AT_STRATEGI_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUS_AT_STRATEGI_MELESTARI)
- Irawan, H. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawati, Y. F., Ginting, G., & Priansa, D. J. (2025). Meningkatkan Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BPD DIY melalui Layanan , Kepercayaan , dan Kemudahan Penggunaan Increasing Mobile Banking User Loyalty of Bank BPD DIY through Service , Trust , and Ease of Use. *Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(225), 441–455. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.11120>. Abstrak
- Irfan, B. A. R., & Sedayu, A. (2025). Peran Tingkat Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan , dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Metode Pembayaran Shopee PayLater di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 8(1), 155–167.
- Istikomah, A. N., Ekowati, D., Nawarcono, W., Margiutomo, S. A. S., & Isfaatun, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 2022.
- Kurniawan, I., & Husin, A. E. (2023). Analisis Faktor – Faktor yang Berpengaruh dalam Implementasi Konsep Green Untuk Peningkatan Kinerja Biaya menggunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). *Jurnal Teknik*, 44(1), 57–69. <https://doi.org/10.14710/teknik.v44i1.49522>
- Lu, H.-H., & Huang, S.-F. (2025). Assessing the key factors influencing 4G users' intentions to upgrade to 5G networks. *Jurnal: Technology in Society*.
- Madriyani, K., & Triyanto. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Kasus Indomie di Kecamatan Sragen). *Jurnal*

Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 9, 377–390.

- Majid, M., & Rizaldi, H. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Nasya Expanding Management. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/Km11EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+harga+menurut+para+ahli&pg=PA105&printsec=frontcover
- Mardiana, & Talumantak, R. (2025). Pengaruh Promosi Produk, Persepsi harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Alfamart Boulevard 6 Kelapa Gading. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 8(7), 132–144.
- Mirandasari, N. M., & Firmansyah, F. (2024). The Effect of Service Quality, Price, and Word of Mouth on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7469–7483. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Moi, R. M. (2025). Pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap customer loyalty. UIN Malang. *Jurnal Admini Strasi Publik*.
- Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Sharma, U., & Fornell, C. (2023). The American Customer Satisfaction Index (ACSI): A sample dataset and description. *Data in Brief*, 48, 109123. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109123>
- Mu'ah, & Masram. (2021). *Loyalitas Pelangan: Tujuan Aspek Kualitas Pelayanan dan biaya peralihan*. Zivatama.
- Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan swasta Cafe berau. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management*, 6(1), 50–62. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v6i1.114>
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Nugrahanto, A. S., Hatta, I. H., & Subhan, M. N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal.Univpancasila.Ac.Id*, 1(September), 69–76.
- Nur, H., & Yulia, H. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293–300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3007–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2701>
- Pratama, S. Y., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 116–130.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rizal, A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Safirah, R., Evi, S., Wiwaha, A., & Tyas, I. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259–269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12780>
- Sambodo, R. S. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Niai Pelanggan*. PT. Nas Media Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Dan_Nilai_Pelanggan/Wg26EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=indikator+kepuasan+pelanggan&pg=PA91&printsec=frontcover
- Sari, N. P., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24869>
- Sari, Y. P., Suharyat, Yayat, Graciafernandy, Sungkawati, E., Suwitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Dr. Prita Prasetya, S.Si., M. M., Ika Menarianti, S.Kom., M. K., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2021). *Loyalitas Pelanggan Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*. CV.Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteurka.com/media/publications/567589-loyalitas-pelanggan-cb5e147a.pdf>
- Semuel, H., & Sutanto, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10120>
- Septivianto, B., & Sarwoko, E. (2024). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Mediation. *Journal La Bisecoman*, 5(3), 351–364. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i3.1295>
- Setiawan, Z., Hidayat, D. C., Putra, W. P., Novedliani, R., Nurcahyo, R., Wijaya, H., & Adhikara, C. T. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_JASA_Teori_Konsep_d_a/11PpEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=faktor-faktor+yang+mempengaruhi+loyalitas&pg=PA39&printsec=frontcover
- Siahaan, S. D. N., Putriku, Aurora E., & Saragih, Lenti S. (2022). *Pengenalan Bisnis: Teori dan Praktek*. Cv. Merdeka Kreasi Group. https://www.google.co.id/books/edition/Pengenalan_Bisnis_Teori_dan_Praktik/TbuHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=harga+adalah&pg=PA194&printsec=frontcover
- Slack, N. J., & Singh, G. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Soetiyono, A., & Alexander. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *Agus Soetiyono & Alexander ECo-Buss: Economics and Business*, 2025, 7 (3), 2056 Platform, 2(2),

692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

- Solikha, F., Zunaida, D., & Eny, E. (2024). The Influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. *Journal of International Accounting, Taxation and Information Systems*, 1(2), 75–83. <https://doi.org/10.70865/jiatis.v1i2.53>
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, M., Nafiah Ariyani, P. H. & A. S. M., Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, L. K. O., Bakar, R. M., & Musafir, I. C. D. (2019). Loyalitas Pelanggan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). CV. Widina Media Utama. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUS_AT_STRATEGI_MELESTARI
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Supriyanto, S., & Ekowati, O. V. (2019). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tatipikalawan, J. M., Matatula, & Ririmasse. (2024). *Pengantar Ekonomi Petenakan*. Cv. Krator Cerdas Indonesia.
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 273–284.
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Winata, E. (2023). The Effect of Service Quality, Facilities and Location on Customer Satisfaction Satisfaction: A case Study in the food industry. *International Journal of Law Policy and Governance*, 2(1), 1–2. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v2i1.546>
- Yanti, R., Praja, Y., & Minullah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Catering “N” Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2(9), 2077–2096. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- Yucha, N., Arif, D., & Stevana, B. C. (2024). *Perilaku Konsumen terkait Loyalitas Pelanggan*. PT. Intelektual Manifes Media.
- Zufriah, D., & Sarjita, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Grab-Food di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, STIBSA*.
- Zufriyah, D., & Sarjita. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Keripik Dangka Di Kabupaten Enrekang. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 70–81.