



website. :

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM>

DOI : 10.32493/jiim.v4i.1.54584

ISSN (online) : 2830-0548

ISSN (print) : 2829-6648

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (PADA PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK (ALFAMART) CABANG TEMBAGA RAYA).

Uzrotul Muhaemin ¹⁾ ; Nurmin Arianto ²⁾ ; Surya Budiman ³⁾

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang ¹⁾; Universitas Pamulang ²⁾;
Universitas Pamulang ³⁾

Email: uzrotulmuhaemin@gmail.com ¹⁾; dosen01118@unpam.ac.id ²⁾; dosen00464@unpam.ac.id ³⁾

Abstract : This study aims to analyze the effect of service quality, promotion, and price on customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction as an intervening variable. The research focuses on consumers of PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Tembaga Raya Branch, which faces challenges in maintaining customer loyalty amid fluctuating customer numbers and a high level of complaints related to service, promotion, and pricing. This research is relevant given the importance of marketing and service strategies in enhancing customer satisfaction and building loyalty in the retail sector.

This study employs a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 210 respondents, selected using a non-probability sampling technique from Alfamart customers at the Tembaga Raya branch. Data were collected through a questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Square (PLS). The research model includes the direct relationships between independent variables (service quality, promotion, and price) on customer satisfaction and loyalty, as well as indirect relationships mediated by satisfaction.

The results show that service quality has no significant effect on either customer satisfaction or loyalty. Promotion has a significant effect on customer satisfaction, but not on customer loyalty. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction, yet does not significantly affect customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

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

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Fokus penelitian adalah pada konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya, yang mengalami tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah fluktuasi jumlah pelanggan dan tingginya tingkat keluhan terkait pelayanan, promosi, dan harga. Penelitian ini relevan mengingat pentingnya strategi pemasaran dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan serta membentuk loyalitas konsumen di sektor ritel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling sebanyak 210 responden dari konsumen Alfamart Cabang Tembaga Raya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Model penelitian mencakup hubungan langsung antara variabel independen (kualitas pelayanan, promosi, dan harga) terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta hubungan tidak langsung melalui kepuasan sebagai mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan semakin banyaknya jaringan toko swalayan seperti Alfamart yang menjangkau hingga pelosok daerah. Namun, di tengah persaingan yang ketat, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, yang ditandai dengan penurunan jumlah pelanggan, meningkatnya keluhan terhadap pelayanan, promosi yang kurang efektif, serta harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan pesaing seperti Indomaret. Data periode 2014–2023 menunjukkan tren penurunan jumlah konsumen dan banyaknya keluhan terkait selisih harga, kecepatan transaksi, serta ketersediaan produk. Di sisi lain, kegiatan promosi seperti JSM, Tebus Murah, dan Promo Gantung belum mampu meningkatkan minat belanja berulang, sedangkan potongan harga rata-rata Alfamart hanya 9% dibandingkan Indomaret yang mencapai 23%. Kondisi ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap strategi pelayanan, promosi, dan harga untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Secara teoritis, loyalitas konsumen terbentuk melalui kepuasan yang didorong oleh kualitas pelayanan, promosi yang tepat sasaran, dan harga yang kompetitif (Zeithaml et al., 1985; Tjiptono, 2017; Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya” dengan tujuan memberikan masukan strategis bagi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah dinamika persaingan ritel modern.

B. KAJIAN LITERATUR

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2017). Wyckoff dalam Lovelock menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam menjaga kelangsungan dan perkembangan perusahaan karena kepuasan pelanggan setelah pembelian mencerminkan keberhasilan pelayanan yang diberikan. Jasa sendiri merupakan aktivitas ekonomi yang bersifat tidak berwujud (intangibility), melibatkan interaksi dengan konsumen tanpa menghasilkan transfer kepemilikan (Sunnyoto & Susanti, 2015). Kualitas pelayanan dianggap baik apabila sesuai

atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Tujuan utama kualitas pelayanan adalah untuk menumbuhkan kepercayaan, menciptakan kepuasan, menjaga perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta mempertahankan loyalitas mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), manfaat kualitas pelayanan antara lain membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, memastikan pesanan terpenuhi dengan benar, serta menjaga hubungan pascapenjualan untuk memastikan kepuasan. Sementara itu, Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1985) mengidentifikasi lima indikator utama kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (tangibles), kehandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy), yang secara keseluruhan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2015; Daryanto, 2016). Promosi berperan besar dalam menarik minat beli konsumen, sehingga harus dirancang menarik dan mudah dipahami agar efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Malau (2017), tujuan utama promosi adalah menginformasikan keberadaan produk, membujuk konsumen untuk membeli, serta mengingatkan agar konsumen tetap loyal terhadap produk perusahaan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik produk, serta menumbuhkan rasa ingin tahu yang mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut (Fitria, 2016). Manfaat promosi tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra perusahaan di tengah persaingan pasar. Menurut Tjiptono (2013), indikator promosi meliputi lima aspek utama yaitu periklanan (advertising) melalui media cetak dan digital, penjualan personal (personal selling) melalui komunikasi langsung, promosi penjualan (sales promotion) untuk mendorong keputusan pembelian, hubungan masyarakat (public relations) untuk membentuk citra positif, serta pemasaran langsung (direct marketing) guna menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan demikian, promosi yang efektif menjadi strategi penting dalam memperkuat posisi produk di pasar dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

c. Harga

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai penentu permintaan pasar, posisi persaingan, serta profitabilitas perusahaan. Menurut Swastha (2014) dan Tjiptono (2013), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang atau jasa beserta pelayanan yang menyertainya, sementara Kotler dan Armstrong (2012) menekankan bahwa harga mencerminkan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat produk tersebut. Harga memiliki dua fungsi utama, yaitu fungsi alokasi yang membantu konsumen menentukan pilihan pembelian berdasarkan kemampuan daya beli, serta fungsi informasi yang menunjukkan persepsi kualitas suatu produk (Tjiptono, 2013). Dalam penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan kebijakan yang mencakup tujuan penetapan harga, permintaan pasar, analisis biaya dan pesaing, serta pertimbangan psikologis (Kotler, 2012). Strategi harga dapat berorientasi pada laba, penjualan, atau status quo tergantung pada tujuan dan posisi produk di pasar (Buchari, 2017). Faktor-faktor yang memengaruhi harga antara lain kondisi ekonomi, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, serta tingkat persaingan di pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga

dengan manfaat yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Secara keseluruhan, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menarik minat beli, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta membangun citra positif perusahaan di pasar.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional atau kognitif yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan dan kenyataan atas produk atau layanan yang diterimanya. Menurut Oliver dalam Zeithaml et al. (2018) dan Umar (2015), kepuasan terjadi ketika produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sedangkan Daryanto (2019) menekankan bahwa kepuasan merupakan penilaian emosional setelah penggunaan produk. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta kemudahan dan biaya dalam memperoleh produk (Tjiptono & Chandra, 2016). Konsumen merasa puas apabila persepsi terhadap kinerja produk sama atau lebih tinggi dari harapannya, sementara ketidakpuasan muncul jika hasil yang diterima lebih rendah dari ekspektasi. Kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan, mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, memperkuat reputasi, serta memberikan keuntungan finansial (Tjiptono, 2015). Indikator kepuasan konsumen mencakup tiga aspek utama, yaitu kognitif (penilaian rasional terhadap produk atau jasa), afektif (reaksi emosional seperti rasa senang dan nyaman), serta konatif (niat untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk) sebagaimana dikemukakan oleh Oliver (1997), Westbrook & Oliver (1991), dan Ajzen (1991). Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi kunci penting dalam mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

e. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan bentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen secara konsisten melakukan pembelian ulang dan menunjukkan preferensi kuat terhadap merek tersebut meskipun ada berbagai alternatif yang tersedia di pasar (Tjiptono, 2020). Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak (2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk membeli ulang produk atau jasa dari suatu merek yang dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Menurut Lupiyoadi (2020), loyalitas konsumen menggambarkan tingkat keterlibatan konsumen dalam memilih produk atau jasa secara berulang, dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas merek yang konsisten. Secara keseluruhan, loyalitas konsumen merupakan hasil dari pengalaman positif yang berkelanjutan dan hubungan emosional dengan merek. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen meliputi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, harga, dan promosi. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, sedangkan harga yang kompetitif serta promosi yang efektif dapat memperkuat loyalitas. Kepuasan konsumen juga berperan penting karena semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan seperti peningkatan pendapatan, pengurangan biaya pemasaran, rekomendasi positif, keunggulan kompetitif, dan umpan balik konstruktif yang membantu pengembangan produk. Indikator loyalitas konsumen menurut Lupiyoadi (2021) meliputi pembelian ulang, kesediaan membayar lebih, rekomendasi positif, dan resistensi terhadap produk kompetitor. Keempat indikator tersebut mencerminkan keterikatan emosional dan perilaku konsisten konsumen terhadap

merek yang dipercaya, yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan bisnis perusahaan..

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya, Tangerang, pada November–Februari 2025 dengan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian berjumlah 100.502 konsumen dengan sampel 210 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2010). Variabel yang digunakan meliputi kualitas pelayanan, promosi, dan harga sebagai variabel bebas; kepuasan konsumen sebagai variabel intervening; serta loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner skala Likert, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Evaluasi model meliputi uji validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis melalui nilai *t* dan *p* untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Tabel 1, Data Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	92	44	44
	Perempuan	118	56	56
	Total	210	100	100
Responden Berdasarkan Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	21	10	10
	21-30 Tahun	96	46	46
	31-40 Tahun	69	33	33
	≥ 40 Tahun	24	11	11
	Total	210	100	100
Responden Berdasarkan Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	20	9	9
	PNS	8	4	4
	Pegawai Swasta	119	57	57
	Pegawai Lainnya	63	30	30
	Total	210	100	100
Responden Berdasarkan Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4-5 juta	87	41	41
	6-7 juta	76	36	36

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	8-9 juta	25	12	12
	≥ 10 Juta	22	11	11
	Total	210	100	100

Sumber : Data hasil kuesioner 2025

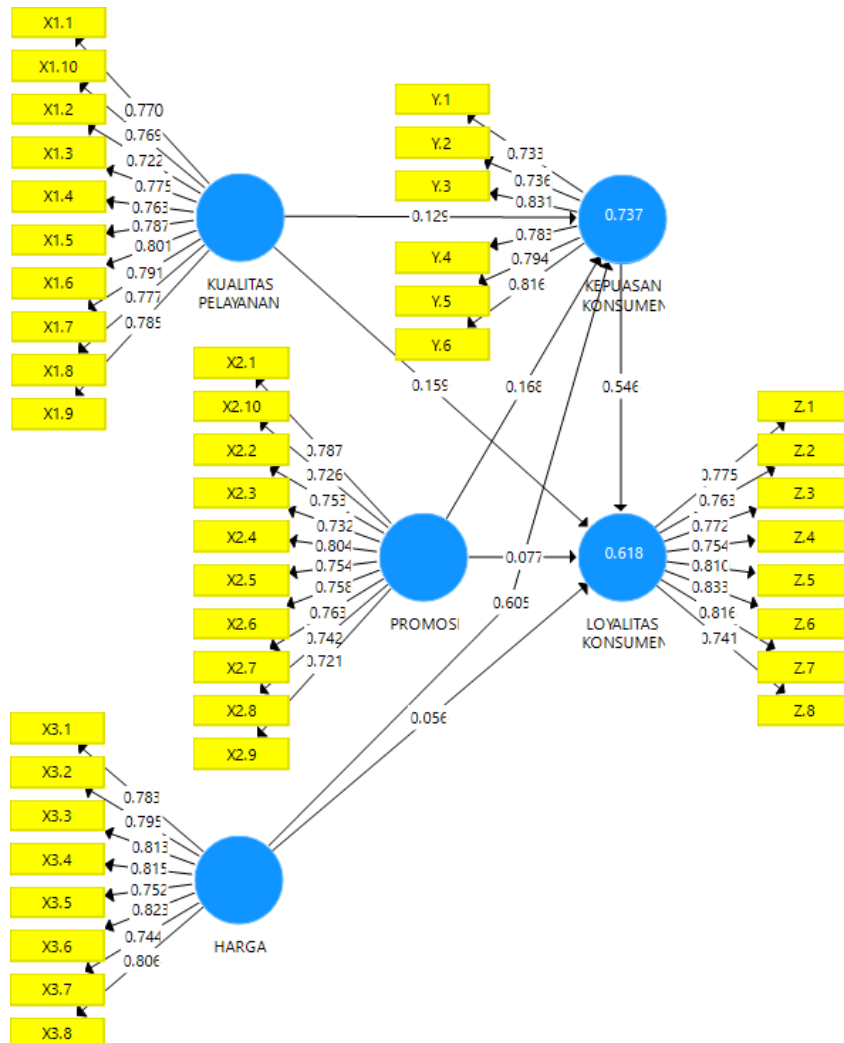
Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, promosi, dan harga sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, serta loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan jumlah sampel dan teknik analisis yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif menggunakan metode SEM-PLS melalui program SmartPLS 3.0. Data yang dikumpulkan diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antarvariabel. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi inner model untuk menilai hubungan struktural antarvariabel melalui nilai R-square dan t-statistic. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis layak dan hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat dan efisien.

a. Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Model Keseluruhan (*Hybrid Model*)

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) Model Keseluruhan atau Hybrid Model merupakan pengintegrasian seluruh konstruk penelitian ke dalam satu model komprehensif yang memadukan model pengukuran (measurement model) dan model struktural (structural model). Melalui pendekatan ini, hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen dapat digambarkan secara menyeluruh dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.



Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2025

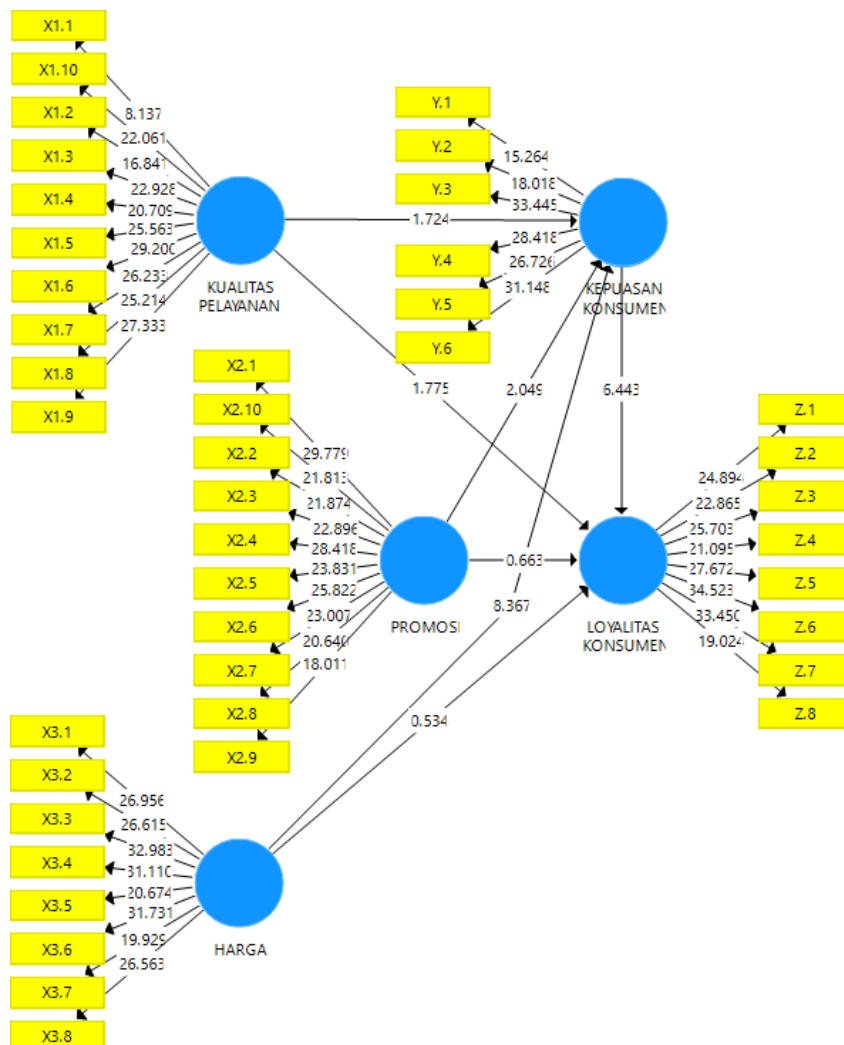
Berdasarkan pada diatas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,129X_1 + 0,168X_2 + 0,605X_3$$

- 1) Nilai regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,129 (positif) mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,129 atau 12,9% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2) Nilai regresi variabel harga sebesar 0,168 (positif) mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel harga, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,168 atau 16,8% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai regresi variabel promosi sebesar 0,605 (positif) mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel promosi, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,605 atau 60,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap.

$$Z = 0,159X_1 + 0,077X_2 + 0,056X_3 + 0,546Y$$

- 1) Nilai regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,159 (positif) mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel kualitas pelayanan, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,159 atau 15,9% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 2) Nilai regresi variabel promosi sebesar 0,077 (positif) mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel promosi, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,077 atau 7,7% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai regresi variabel harga sebesar 0,056 (negatif) mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% pada variabel harga, maka akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,056 atau 5,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 4) Nilai regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,546 (positif) mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan 1% pada kepuasan konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,546 atau 54,6% dengan asumsi variabel lainnya tetap.



Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2025

Adapun uji kesesuaian model pengukuran Goodness of Fit Model dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel Uji Goodness of Fit Model

Goodness of Fit	Saturated Model	Estimated Model	Kriteria Model Fit	Keputusan
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.055	0.055	SRMR < 0.08	Good Fit
d_ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy)	2.712	2.712	Nilai kecil → lebih baik	Good Fit
d_G (Geodesic Discrepancy)	1.321	1.321	Nilai kecil → lebih baik	Good Fit
Chi-Square	1451.518	1451.518	Chi-Square < 3.0 (relatif)	Marginal Fit
NFI (Normed Fit Index)	0.785	0.785	NFI ≥ 0.90	Marginal Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2025

Berdasarkan hasil pengujian model fit, nilai SRMR sebesar 0,055 telah memenuhi ambang batas <0,080, menunjukkan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai d_ULS (2,712) dan d_G (1,321) juga menunjukkan kecocokan model yang baik karena semakin kecil nilainya semakin baik. Meskipun Chi-Square (1451,518) dan NFI (0,785) belum memenuhi kriteria ideal, namun sesuai prinsip rule of thumb (Arbuckle & Wothke, 1999 dalam Solimun, 2017), model tetap dianggap layak dan baik digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut.

Tabel Analisis Pengukuran Model Hybrid (Full Model)

Model Pengukuran		SLF	T-Value	P-Values	CR	AVE
Variabel Laten	Pernyataan					
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.2	0.770	8.137	0,000	0.929	0.573
	X1.3	0.722	16.841	0,000		
	X1.4	0.775	22.928	0,000		
	X1.5	0.763	20.709	0,000		
	X1.6	0.787	25.563	0,000		
	X1.7	0.801	29.200	0,000		
	X1.8	0.791	26.233	0,000		
	X1.9	0.777	25.214	0,000		
	X1.10	0.785	27.333	0,000		
Promosi (X2)	X2.1	0.769	22.061	0,000	0.918	0.528
	X2.2	0.787	29.779	0,000		
	X2.3	0.753	21.874	0,000		

Model Pengukuran		SLF	T-Value	P-Values	CR	AVE
Variabel Laten	Pernyataan					
	X2.4	0.732	22.896	0,000		
	X2.5	0.804	28.418	0,000		
	X2.6	0.754	23.831	0,000		
	X2.7	0.758	25.822	0,000		
	X2.8	0.763	23.007	0,000		
	X2.9	0.742	20.640	0,000		
	X2.10	0.721	18.011	0,000		
Harga (X3)	X3.1	0.726	21.813	0,000	0.931	0.622
	X3.2	0.783	26.956	0,000		
	X3.3	0.795	26.615	0,000		
	X3.4	0.813	32.983	0,000		
	X3.5	0.815	31.110	0,000		
	X3.6	0.752	20.674	0,000		
	X3.7	0.823	31.731	0,000		
	X3.8	0.744	19.929	0,000		
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.806	26.563	0,000	0.918	0.617
	Y.2	0.733	17.149	0,000		
	Y.3	0.736	17.575	0,000		
	Y.4	0.831	31.992	0,000		
	Y.5	0.783	26.792	0,000		
	Y.6	0.794	27.446	0,000		
Loyalitas Konsumen (Z)	Z.1	0.816	31.650	0,000	0.930	0.618
	Z.2	0.775	22.709	0,000		
	Z.3	0.763	22.372	0,000		
	Z.4	0.772	25.286	0,000		
	Z.5	0.754	22.603	0,000		
	Z.6	0.810	28.105	0,000		
	Z.7	0.833	31.436	0,000		
	Z.8	0.816	33.235	0,000		

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2025

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh indikator pada variabel laten eksogen (Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga) serta variabel laten endogen (Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen) menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. Hal ini terlihat dari nilai Standardized Loading Factor (SLF) $\geq 0,60$, T-Value $\geq 1,96$, dan $p < 0,05$ sesuai kriteria Hair et al. (2018). Selain itu, seluruh variabel memiliki Construct Reliability (CR) $> 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, menandakan reliabilitas konstruk yang kuat. Indikator paling dominan pada masing-masing variabel yaitu X1.7 (0,801) untuk Kualitas Pelayanan, X2.5 (0,804) untuk Promosi, X3.7 (0,823) untuk Harga, Y.4 (0,831) untuk Kepuasan Konsumen, dan Z.7 (0,833) untuk Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, seluruh konstruk

dalam model pengukuran hybrid telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis struktural berikutnya.

b. Pengujian Nilai R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Menurut Ghazali (2018), nilai $R^2 \geq 0,67$ menunjukkan pengaruh kuat, 0,33–0,67 termasuk sedang, dan 0,19–0,33 tergolong lemah. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS 3.0, diperoleh nilai R-Square untuk masing-masing variabel endogen sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel Nilai R² Variabel

Konstruk	R-Square	Kategori
Kepuasan Konsumen	0.737	Tinggi
Loyalitas Konsumen	0.618	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2025

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,737, yang berarti 73,7% variasi Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga, sedangkan 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,618, menunjukkan bahwa 61,8% variasi Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, terutama Kepuasan Konsumen, dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Secara keseluruhan, nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam model cukup efektif dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen.

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan melihat nilai **signifikansi (p-values)** dan **t-statistik**. Menurut Ghazali & Latan (2017), pengaruh antar variabel laten dinyatakan **signifikan** apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t-statistik $> 1,96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode **SEM-PLS** dengan bantuan software **SmartPLS 3.0**, diperoleh hasil pengujian hubungan antar variabel sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis Parsial

Konstruksi	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Harga → Kepuasan Konsumen	0.605	8.106	0.000	Signifikan
Harga → Loyalitas Konsumen	0.056	0.547	0.585	Tidak Signifikan
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.546	6.326	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0.129	1.780	0.076	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Konsumen	0.159	1.784	0.075	Tidak Signifikan

Promosi → Kepuasan Konsumen	0.168	1.967	0.050	Signifikan
Promosi → Loyalitas Konsumen	0.077	0.654	0.513	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 3.0 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($t = 8,106$; $p = 0,000$), yang berarti semakin baik persepsi terhadap harga, semakin tinggi kepuasan konsumen. Namun, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($t = 0,547$; $p = 0,585$), sehingga perubahan harga tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($t = 6,326$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa semakin puas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Sementara itu, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($t = 1,780$; $p = 0,076$) maupun Loyalitas Konsumen ($t = 1,784$; $p = 0,075$), yang berarti pelayanan yang diberikan belum cukup kuat meningkatkan kepuasan dan loyalitas secara langsung. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($t = 1,967$; $p = 0,050$), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($t = 0,654$; $p = 0,513$). Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi belum mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,129, nilai t- statistik $1,780 < 1,96$, dan p-value $0,076 > 0,05$.
- 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai original sample sebesar 0,168, nilai t-statistik $1,967 > 1,96$, dan p-value $0,050 = 0,05$.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai original sample sebesar 0,605, t-statistik $8,106 > 1,96$, dan p-value $0,000 < 0,05$.
- 4) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai original sample sebesar 0,159, t-statistik $1,784 < 1,96$, dan p-value $0,075 > 0,05$.
- 5) Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai original sample sebesar 0,077, t-statistik $0,654 < 1,96$, dan p-value $0,513 > 0,05$.
- 6) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai original sample sebesar 0,056, t-statistik $0,547 < 1,96$, dan p-value $0,585 > 0,05$.
- 7) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai original sample sebesar 0,546, t-statistik $6,326 > 1,96$, dan p-value $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor Harga dan Promosi berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen, sedangkan Kepuasan Konsumen

menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Cabang Tembaga Raya.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cabang Tembaga Raya, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen, sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik, namun aspek fasilitas fisik masih perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen melakukan pembaruan fasilitas toko seperti peningkatan pencahayaan, penataan layout yang lebih efisien, serta desain interior yang lebih modern dan menarik. Selain itu, peningkatan kenyamanan dan kebersihan lingkungan toko juga penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi konsumen.

2) Promosi

Promosi yang dilakukan telah berjalan cukup baik, namun profesionalisme karyawan dalam menyampaikan penawaran masih perlu ditingkatkan. Disarankan agar perusahaan memberikan pelatihan komunikasi dan teknik promosi langsung kepada karyawan, sehingga informasi produk dapat disampaikan secara lebih persuasif dan sopan. Pemanfaatan media digital seperti aplikasi Alfagift, media sosial, maupun notifikasi berbasis lokasi juga perlu dioptimalkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan efektivitasnya.

3) Harga

Penilaian konsumen terhadap harga menunjukkan persepsi yang positif, namun masih diperlukan penyesuaian terhadap kemampuan daya beli konsumen di wilayah sekitar. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan menerapkan strategi harga yang lebih adaptif dengan menghadirkan program diskon rutin, paket bundling hemat, serta promosi khusus untuk produk kebutuhan pokok. Selain itu, komunikasi nilai produk melalui pendekatan value for money perlu diperkuat agar konsumen merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

4) Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen terhadap Alfamart Cabang Tembaga Raya menunjukkan hasil yang baik, namun aspek emosional berupa rasa senang dan kenyamanan selama berbelanja masih perlu ditingkatkan. Disarankan agar perusahaan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan melalui tata letak toko yang menarik, pelayanan kasir yang cepat dan ramah, serta suasana toko yang nyaman. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan juga penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

5) Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang cukup baik, meskipun tingkat rekomendasi atau advokasi masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui program loyalitas pelanggan seperti poin, cashback, atau keanggotaan eksklusif. Pemberian penghargaan bagi pelanggan tetap dan peningkatan interaksi personal, misalnya melalui ucapan

ulang tahun atau program pelanggan prioritas, dapat memperkuat ikatan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta. PT Grafindo Persada.

Astuti, Miguna, and Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish,

Ali, Hasan . (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Bahri, A. Saeful, et al. (2021). *"Pengantar Penelitian Pendidikan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)." Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung*

Djaslim Saladin, (2015), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.

Darmalaksana, Wahyudin. (2020). *Cara Menulis Proposal Penelitian*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Durianto, D., Sugiarto, E., & Sitinjak, T. (2021). Strategi memenangkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia Pustaka Utama.

Fandy Tjiptono, Ph.D. dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Ghozali, I., & Latan, H. (2017). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2021). *"Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2."* Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga

Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.



Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Priyastama, Romie. (2017). *"Buku sakti kuasai spss, pengolahan data & analisis data."* Bantul: Start Up

Ronny Kountur. (2005). *"Statistik Praktis_Pengolahan Data Untuk Penyusunan Skripsi dan Tesis"*. Jakarta: Penerbit PPM

Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: In Media,

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sudjana. (2017). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.

JURNAL

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Andrianto, Andrianto, et al. "Dampak Pelayanan Yang Berkualitas Terhadap Kesetiaan Konsumen Di Alfamart Cabang Surabaya." Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi 4.11 (2024): 144-154.

Ari, W. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Sumber*, 451(09), 2016.

Apriansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45.

Anggapratama, Reza, and Dwi Irnawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro." *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora* 9.2 (2023): 341-350.



Akbar, M. F., Wijoyo, H., & Wibowo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Alfamart Pada Toko Alfamart Cabang Cikokol. *Economics, Business and Management Science Journal*, 1(1), 29-39.

Aprileny, Imelda, Afzalur Rochim, and Jayanti Apri Emarawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Jurnal STEI Ekonomi* 31.02 (2022): 60-77.

Asifa, Fitriatul, and Mohammad Yani. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific Pada Toko Velasaa Beauty House Di Sampit." *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 9.2 (2024): 147-156.

Damanik, Krisman, et al. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 5.2 (2024): 76-85.

Dea Kharisma, A., & Saputro, E. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).

Dewi, D. Y. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sandal dan Sepatu Brand Carvil di Carvil Lampung–Yos Sudarso Bandar Lampung. *Business Perspective Journal*, 1(1), 46-59.

Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Perspektif*, 16(1), 1-6.

Elvira, L. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Skin Care Pada Klinik Beauty Cantika Bekasi Timur. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 45-56.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

Hamdani, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 16(2), 090-096.

Insani, Nabilah Alya, and Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 4.3 (2020): 112-122.

Jalaludin, Jojo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten." Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis 1.2 (2021): 40-48.

Latipah, N., Yudhaprawira, L., Wicaksono, C., Ulfah, S. M., & Muhaemin, U. (2022). The Effects of Price And Service Quality on Customer Satisfaction at Alfamart Minimarket Betet Raya. Indonesian Development of Economics and Administration Journal, 1(1), 70-80.

Liana, Yuyuk, et al. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee." Jurnal Ilmiah Ecobuss 12.1 (2024): 77-85.

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas *Pelayanan (Service Quality)* Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232-243.

Listiawati, L., Afriani, R. I., & Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 10(2).

Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran pada PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Pasulu, M., Bulu, Y. P., & Poylema, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Toraja Utara. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 550-554.

Primayana, K. H. (2015). Manajemen sumber daya manusia dalam peningkatan mutu pendidikan di Perguruan Tinggi. *Jurnal Penjaminan Mutu*, 1(2), 7-15.

Ramadhan, Adam, and Dede Solihin. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk." Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis 1.1 (2024): 19-26.

Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

Ridwan, Steffano, Muhammad Jidan Ermansyah, and Nurliya Apriyana. "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket di

Merauke Town Square." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8.2 (2024): 1048-1070.

Rahayu, R. P., & Alfian, N. (2019). Pengaruh Faktor Harga, Tempat dan Waktu terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa PT JNE Pamekasan. *Jurnal Makro Manajemen*, 3(2), 147-158.

Saepulloh, Aep, et al. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Dan Indomaret Di Kecamatan Cibatu Kabupaten Purwakarta." *Prosiding Magister Manajemen ARS University* 1 (2023): 42-52.

Sandi, Kurnia, Reza Rahmadi Hasibuan, and Widadatul Ulya. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3." *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal* 1.1 (2023): 6-12.

Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(1), 48-57.

Siregar, W. V., & Putri, S. M. (2020). Studi Konsep Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT PLN (Persero) Sebagai Perusahaan Penyedia Energi Listrik Monopoli. *RELE (Rekayasa Elektrikal dan Energi): Jurnal Teknik Elektro*, 3(1), 33-36.

Syairozi, M. I. (2019). Keterkaitan Variasi Produk dan Tenaga Kerja terhadap Peningkatan Laba Bengkel AHAS Pandaan. In *The Relation of Product Variations and Labor to Increase in Profit at AHAS PANDAAN Workshop*.

Supiyani, Riki. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Sumber Alfaria Trijaya TBK. Diss. Prodi Manajemen, 2020.

Utama, Wisnu Pandu, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)* 3.2 (2024): 130-138.

Wibowo, S. H., Sudaryono, S., & Pradipto, E. (2017). Omah Dudur: Omah Ratu–Kawula yang Hidup di Wilayah Urut Sewu, Grabag, Purworejo, Jawa Tengah. *Jurnal Arsitektur Komposisi*, 11(6), 229-241.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1)

Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28-38.