



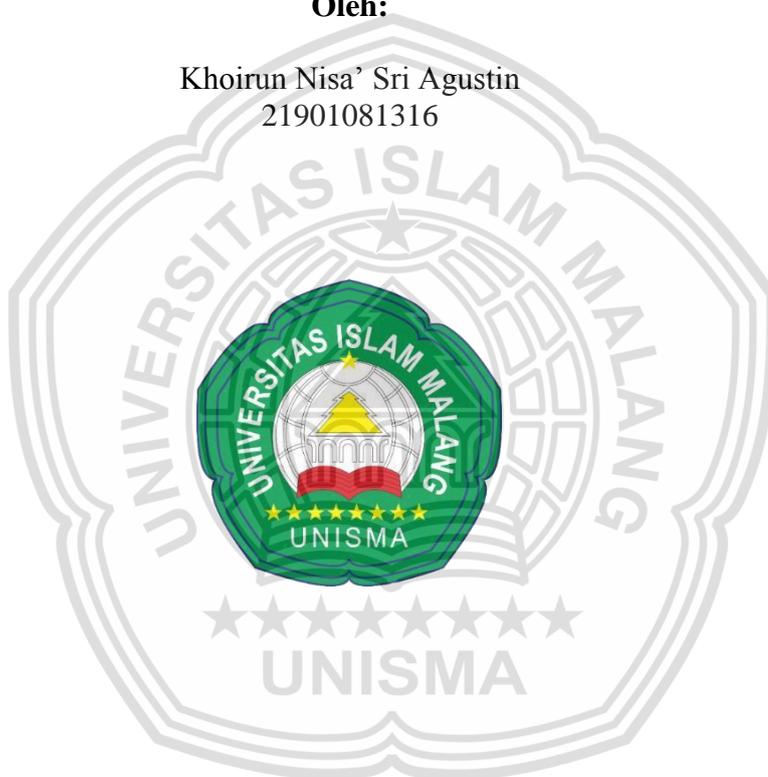
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Khoirun Nisa' Sri Agustin
21901081316



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2023**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sampel pada penelitian yaitu 115 responden. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen: uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis jalur, uji hipotesis: uji parsial dan uji sobel.

Dari hasil penelitian secara diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan. Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan. Harga terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh secara signifikan. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Variabel Intervening.

ABSTRACTION

This study aims to determine the quality of service, product quality and price to consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable. The sample in the study was 115 respondents. The data used are primary data using the distribution of questionnaires. The data analysis methods used are instrument tests: validity tests and reliability tests, normality tests, classical assumption tests: multicollinearity tests and heteroskedasticity tests, path analysis, hypothesis tests: partial tests and sobel tests.

From the results of the study, the results were obtained that the quality of service to customer satisfaction had a significant effect. Product quality to consumer satisfaction has a significant effect. Price to consumer satisfaction has a significant effect. The quality of service to customer loyalty has a significant effect. Product quality to consumer loyalty has a significant effect. The price of consumer loyalty has no significant effect. Consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty. Customer satisfaction mediates the quality of service to consumer loyalty. Consumer satisfaction mediates product quality against consumer loyalty. Consumer satisfaction mediates price to consumer loyalty.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty, Intervening Variables.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan berbagai produknya. Berbagai perbedaan dalam dunia bisnis membuat para pelaku berani tampil beda dari pesaing lain dalam memasarkan berbagai produknya. Di samping itu pula, setiap pengusaha harus mampu bertahan hidup dan terus berkembang dalam persaingan dunia bisnis yang semakin meluas. Teknologi yang semakin melesat dan ilmu pengetahuan yang semakin luas menyebabkan perbedaan dalam setiap aspek kehidupan, semakin tinggi adanya perubahan dalam dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pengusaha untuk bersaing dalam persaingan. Persaingan bisnis menuntut berbagai toko untuk mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi berbagai pesaing lain dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis maka pengusaha membutuhkan sebuah visi, misi dan tujuan yang baik untuk bisa memposisikan produknya diminati dan diingat. Hal ini tentulah tidak mudah.

Penjualan memegang pengaruh yang besar bagi setiap perusahaan, penjualan merupakan keberhasilan sebuah perusahaan untuk memasarkan produk mereka terhadap konsumen. Menurut Rangkuti (2009:57) penjualan merupakan perpindahan hak milik dari penjual ke pembeli dengan harga yang telah ditentukan dan sepakati oleh ke dua belah pihak. Keberhasilan dalam

usaha dapat dilihat dengan seberapa banyak volume penjualan yang masuk sebagai laba dalam usaha.

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya suatu teknologi maka memicu pemasaran dengan berbagai bentuk untuk menjual produk dagangannya. Salah satunya dengan bentuk social media yang dimanfaatkan untuk menjual berbagai produk. Dengan melihat perkembangan pada pengguna *e-commerce*, pada tahun 2022 pengguna *e-commerce* naik drastis. aktivitas belanja *online* pada tahun 2022 begitu tinggi, dengan melihat beberapa aktivitas belanja mingguan konsumen.

Tabel 1. 1 Kegiatan Belanja Online Mingguan Indonesia

No	Aktivitas	Presentasi
1.	Membeli produk atau jasa online	60,6%
2.	Belanja kebutuhan lewat toko online	36,0%
3.	Membeli barang bekas online	13,0%
4.	Menggunakan website perbandingan harga	18,3%
5.	Menggunakan paylater	43,3%

Sumber: GWI (Q3 2021) Data merepresentasikan pengguna berusia 16-64 tahun yang mengikuti survei GWI.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengguna *e-commerce* meningkat begitu drastis. Membeli produk *online* dan jasa dengan presentasi 60,6%, belanja kebutuhan lewat toko *online* 36,0%, membeli barang bekas online 13,0%, menggunakan website perbandingan harga 18,3%, menggunakan paylater 43,3%. Konsumen yang melakukan pembelian online tidak hanya karena faktor pribadi. Tidak jarang *e-commerce* memberikan beberapa faktor untuk menggaet para konsumen seperti gratis ongkir, *voucher* dan diskon, *review* pembeli, *check out* mudah. Hal tersebut begitu

mempengaruhi tingkat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pada saat ini yang merasakan ketatnya persaingan yakni toko Toekuperabot yang berdiri pada tahun 2020 terletak di jl. Abd Saleh No.29, Boro Baman, Pakis, Malang. Persaingan ini ditimbulkan dengan banyaknya *e-commerce* yang semakin naik pesat. Pelayanan, produk dan harga yang ditawarkan pun berbeda-beda, dengan adanya perbedaan dan keunggulan maka menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap *e-commerce*. Hal tersebut menuntut pemilik toko Toekuperabot harus menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding dengan kompetitor lain.

Hasil wawancara yang dilakukan pada 28 Oktober 2022 dan 24 Desember 2022 dengan pemilik toko Toekuperabot yang bernama Yati Ambar menjelaskan bahwa persaingan pada saat ini tidak hadir dari *e-commerce* saja, melainkan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pemilik toko menjelaskan harga menjadi topik yang mempengaruhi kepuasan konsumen, harga yang telah diberikan oleh pemilik toko relatif rendah tetapi konsumen merasa harga yang dipatok masih terbilang mahal dan masih banyaknya tawar-menawar yang dilakukan konsumen. Tidak sedikit konsumen yang datang membandingkan harga jual dengan toko lain atau pun *e-commerce*.

Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan Bulan Oktober-Januari (2022-2023)



Sumber: Pendapatan Toekuperabot Bulan Oktober-Januari (2022-2023)

Dapat dilihat dari data grafik di atas menjelaskan pendapatan pada Toekuperabot pada bulan Oktober – Januari (2022 – 2023). Pada bulan Oktober mendapatkan pendapatan sebesar Rp.6.0000.000 dan pada bulan November mengalami kenaikan sebesar Rp.7.940.000. Pada bulan Desember mengalami kenaikan sebesar Rp.12.183.500. Pada bulan Januari mengalami penurunan sebesar Rp.8.941.000. Dapat dilihat bahwa Toekuperabot mengalami naik turun harga yang begitu pesat. Sehingga Toekuperabot harus menciptakan inovasi untuk bisa menyeimbangkan pendapatan dari bulan ke bulan.

Pemilik toko mengungkapkan tidak hanya dari harga yang menjadi permasalahan. Produk yang disediakan Toekuperabot tergolong belum lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen, banyak konsumen yang membatalkan pembelian karena kurang lengkapnya produk yang disediakan pemilik Toekuperabot. Konsumen akhirnya banyak yang memindah haluan untuk membeli barang di toko perabot lain. Kualitas produk juga menjadi alasan pertimbangan konsumen untuk membeli produk pada Toekuperabot.

Seperti diterapkan pada produk sapu. Toekuperabot menyediakan berbagai macam Sapu memiliki berbagai merek seperti 2 Macan, 2 Singa, Lion Star, Dragon, Nagayo dan Nagata. Dari banyak merek pemilik toko mengungkapkan banyak konsumen memilih sapu dengan merek 2 Macan dari pada produk lainnya, dikarenakan kualitas produk yang kokoh dan tahan lama maka memberikan kesan tersendiri bagi pemiliknya ungkap pemilik toko.

Menurut penulis sendiri menyimpulkan bahwa toko Toekuperabot memiliki tempat yang cukup strategis. Karena pengunjung yang semakin berkurang, berarti adanya penurunan pendapatan dan terjadi ketidakpuasan konsumen terhadap toko tersebut. karena sebagaimana mestinya, jika faktor-faktor berjalan sesuai dengan harapan maka kepuasan konsumen juga meningkat.

Kualitas pelayanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi harapan melalui bidang jasa untuk mengiringi produk terhadap konsumen dengan tujuan untuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Alma (2007:286) Kualitas pelayanan merupakan tindakan kerja perusahaan yang berusaha untuk memperbaiki mutu secara terus – menerus terhadap produk, *service* dan proses yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan pelaku usaha atau perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Selain faktor diatas, kualitas produk menjadi pemicu untuk kepuasan konsumen. Produk adalah barang yang dapat diperjual belikan melalui penjual dan pembeli dengan kesepakatan harga antara ke dua belah pihak. Kualitas produk yang baik dapat mempertahankan barang dan juga konsumen yang tetap untuk keberhasilan pasar pada saat ini. Untuk dapat bersaing dengan produk pasar yang lainnya yakni dengan mempertahankan konsumen lama, karena untuk menemukan konsumen baru tidaklah mudah. Juga membutuhkan biaya untuk menetapkan konsumen baru. Dalam era usaha yang semakin berkembang pesat tentu kita menginginkan para konsumen yang tetap terhadap produk kita. Perusahaan juga harus berupaya dalam menciptakan dan mempertahankan para konsumen agar tidak beralih ke produk dagang lain. Konsumen yang mendapatkan kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap barang yang sama.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang Tjiptono (2012:151). Harga juga menjelaskan kualitas barang tersebut, karena harga juga mempengaruhi para konsumen untuk membeli barang tersebut. Dalam umum nya harga berhubungan terbalik yakni semakin tinggi harga produk akan semakin sedikit konsumen yang membeli.

Loyalitas konsumen memiliki keterkaitan tentang pembelian ulang di mana dua hal tersebut memiliki keterhubungan Tjiptono dan Chandra (2021: 80) loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit untuk mempertahankannya karena pengusaha harus tetap mempertahankan kelayakan

konsumen. Di era bisnis yang begitu besar pelanggan merupakan aset untuk tetap jalannya suatu usaha untuk menghadapi persaingan pasar. Maka sangat penting mempertahankan konsumen dengan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan sebuah usaha. Di mana ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, pelanggan akan bertahan pada produk yang dipasarkan tersebut dan terciptalah sebuah loyalitas untuk bertahan pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena telah membandingkan persepsi kerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan tersendiri dari para konsumen yakni merupakan hal kesenangan karena kebutuhan yang terpenuhi.

Semakin terpenuhi harapan-harapan para konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produknya agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan lagi jumlahnya. Jika merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian berulang-ulang pada suatu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga**

Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toekuperabot” (Studi Kasus Pada Pelanggan Toekuperabot Malang).

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Toekuperabot?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Toekuperabot?
- 3) Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Toekuperabot?
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot?
- 5) Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot?
- 6) Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot?
- 7) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot?
- 8) Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot?
- 9) Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot?
- 10) Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Toekuperabot.

- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toekuperabot.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toekuperabot.
- 4) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot.
- 5) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot.
- 6) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot.
- 7) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot.
- 8) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot.
- 9) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Toekuperabot.
- 10) Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada loyalitas konsumen pada Toekuperabot.

1.3.2 Manfaat Penelitian

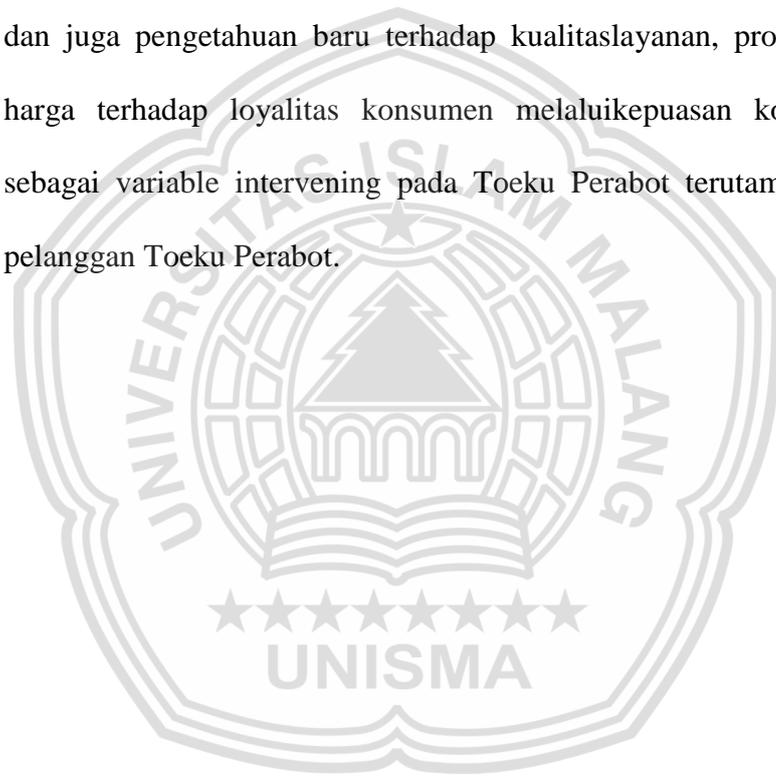
Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap khalayak luar untuk mengetahui pengaruh-pengaruh persaingan pasar pada saat ini.

b. Bagi Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan juga pengetahuan baru terhadap kualitas layanan, produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada Toeku Perabot terutama untuk pelanggan Toeku Perabot.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap pelanggan Toekuperabot Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Deskriptif
 - a. Kualitas pelayanan dicerminkan oleh pernyataan pemilik toko Toekuperabot konsisten melayani konsumen dengan sopan.
 - b. Kualitas produk dicerminkan oleh pernyataan kemampuan layanan produk pada toko Toekuperabot mampu memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen.
 - c. Harga dicerminkan oleh pernyataan harga produk yang diberikan oleh toko Toekuperabot sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
 - d. Kepuasan konsumen dicerminkan oleh pernyataan saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan toko Toekuperabot karena sudah memenuhi harapan saya.
 - e. Loyalitas konsumen dicerminkan oleh pernyataan saya akan selalu datang ke toko Toekuperabot sewaktu saya membutuhkan perabotan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
9. Dalam uji sobel kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah:

Dalam pengujian hipotesis hanya variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Sedangkan yang mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen hanya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam variabel yang selain disebutkan masih banyak faktor dan variabel yang dapat mempengaruhi.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Toekuperabot Malang sehingga hasil penelitian hanya diutarakan terhadap pelanggan Toekuperabot Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (Google Form). Penelitian tidak bisa dilakukan dengan mewawancarapelanggan karena keterbatasan waktu peneliti. Sehingga beberapa responden tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat peneliti terhadap pengalaman mereka.

5.3 Saran

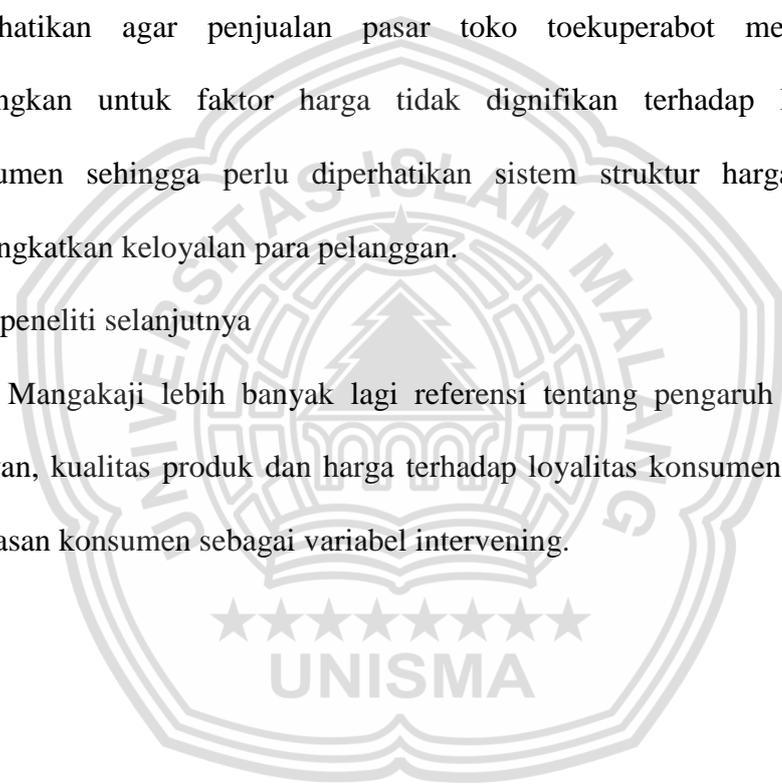
Dari hasil penelitian yang telah diuraikan, ditemukannya beberapasaran:

1. Saran terhadap toko Toekuperabot Malang

Dilihat dalam hasil penelitian terdapat berbagai faktor kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, seperti faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sehingga faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan agar penjualan pasar toko toekuperabot meningkat. Sedangkan untuk faktor harga tidak dignifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga perlu diperhatikan sistem struktur harga untuk meningkatkan kelayalan para pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Mangakaji lebih banyak lagi referensi tentang pengaruh kuliatas pelayan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Ali, H. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterFor Academic Publishing Service).
- Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap LoyalitasKonsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.
- Simamora, B. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama.
- Gaffar, F. Vanessa. 2007. Customer Relationship Management and Marketing Public Relation. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. 2002. Cutomer Loyalty, Menumbuhkan dan MempertahankanKesetiaan Pelanggan, Jakarta, Erlangga.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. 2006 Manajemen Pemasaran Jasa Jakarta.
- Irawan, H. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada BentoKopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. Depok, PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lailiyah, N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hijab Medyna Colletion Situs Shop Online.

Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU), 5(1), 1.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.3889>.

Lonardo dan Yasintha Soelasih. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Word of Mouth Positif. *Jurnal Manajemen* vol.11 no.1 Mei 2014.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: SalembaEmpat.

Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. Jakarta: SalembaEmpat.

Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hdya, R. 2021. Issn-p : 2355-0376 issn-e : 2656-8322. *Matua*, 3(1), 59–72.

Novianto, A. 2015. Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Café Ria, 11 September 2021, 1–15).
<http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=70474>

Parvez, N. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. (Vol. 29 No. 1 January- April 2009).

Prasetyorini, 2003. *Kualitas Pelayanan Jasa*, Jakarta: Esensi Erlangga.

Ramli, S. 2013. *Sistem Manajemen Keselamatan & Kesehatan Kerja OHSAS 18001*. Jakarta: Dian Rakyat.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi.

Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset.

Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, F. 2010. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta, Andi Offset.