



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
PADA TOKO KELONTONG MADURA DI KOTA MALANG**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Manajemen

Oleh :

KUSNADI

NPM: 22302081015



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

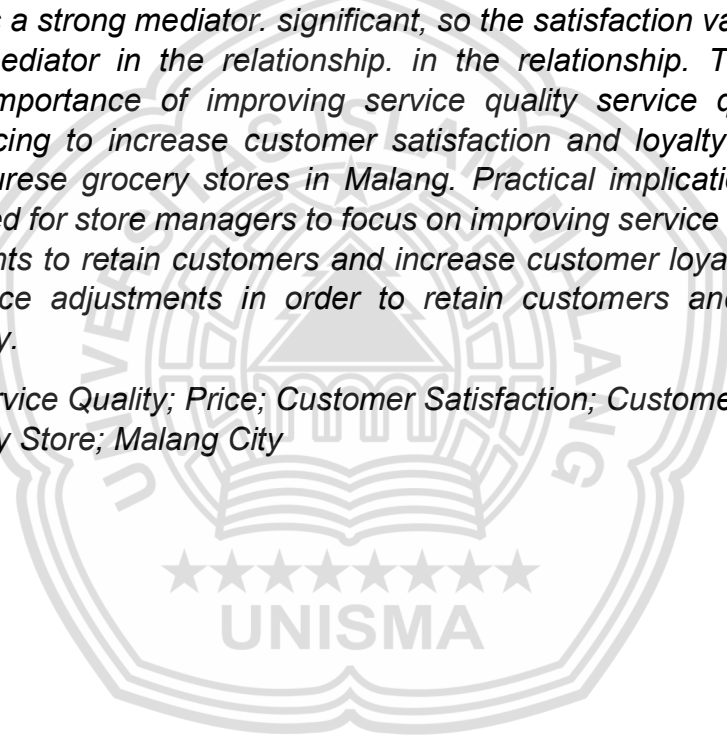
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada toko kelontong Madura di Kota Malang. Metodologi yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden yang merupakan pelanggan toko kelontong Madura di Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan model PLS-SEM dengan bantuan program Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas tidak signifikan, sehingga variabel kepuasan berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan toko kelontong Madura di Malang. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pengelola toko fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penyesuaian harga guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pelanggan; Toko Kelontong Madura; Kota Malang

ABSTRACT

Research This study aims to examine the effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction at Madura grocery stores in Malang City. Malang City. The methodology used is quantitative research with sample of 80 respondents who are customers of Madura grocery stores in Malang. Malang. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale and analyzed using the PLS-SEM model with the help of the Smart PLS program. using the PLS-SEM model with the help of the Smart PLS 4 program. The results showed that service quality and price had a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. However, the direct effect of service quality and price on loyalty is not significant, so that the satisfaction variable acts as a strong mediator. significant, so the satisfaction variable acts as a strong mediator in the relationship. in the relationship. This finding confirms the importance of improving service quality service quality and competitive pricing to increase customer satisfaction and loyalty. customer loyalty of Madurese grocery stores in Malang. Practical implications of this study is the need for store managers to focus on improving service quality and price adjustments to retain customers and increase customer loyalty. service quality and price adjustments in order to retain customers and increase customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Price; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Madura Grocery Store; Malang City



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Dinamika dan kompetisi dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk mengubah pendekatan mereka dalam menciptakan, mempertahankan, serta memasarkan produk, sekaligus menghadapi persaingan (Tjiptono, 2019). Salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah bagaimana menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri ritel, yang berkembang dengan sangat pesat, sehingga perusahaan perlu berorientasi pada kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Industri ritel di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) tahun 2024, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 4,8% (Andi M Arief, 2024). Peningkatan tersebut didorong oleh meningkatnya konsumsi domestik, terutama dari kelompok masyarakat kelas menengah yang terus tumbuh. Industri ritel meliputi berbagai kategori usaha, mulai dari pasar tradisional, minimarket, dan supermarket, hingga platform belanja daring (e-commerce). Dalam skala nasional, kompetisi di sektor ini semakin ketat, memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi,

meningkatkan mutu layanan, serta menawarkan harga yang lebih kompetitif guna menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kota Malang merupakan salah satu pusat ekonomi utama di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor ritel. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang pada tahun 2024, sektor ini berkontribusi sekitar 17% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Malang (Irawati, 2024). Beragam jenis usaha ritel hadir di kawasan Malang Raya, mulai dari toko modern seperti minimarket, supermarket, hingga pusat perbelanjaan (mall), serta ritel tradisional seperti pasar dan toko kelontong. Toko kelontong tetap menjadi pilihan favorit masyarakat, terutama karena harga yang lebih ekonomis dan hubungan emosional yang terjalin antara penjual dan pelanggan. Salah satu toko kelontong yang cukup menonjol di Kota Malang adalah toko kelontong Madura, yang memiliki karakteristik unik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Salah satu fenomena menarik dalam sektor ritel di Kota Malang adalah keberadaan toko kelontong yang dikelola oleh komunitas Madura. Toko-toko ini, yang lebih dikenal sebagai warung Madura. Keunikan utama toko kelontong Madura adalah fleksibilitas operasionalnya, di mana sebagian besar dari warung Madura beroperasi selama 24 jam, menjadikannya sebagai alternatif utama bagi masyarakat yang membutuhkan barang kebutuhan sehari-hari di luar jam operasional ritel modern seperti minimarket dan supermarket. Selain itu, toko kelontong

Madura memiliki aksesibilitas yang tinggi karena banyak yang berlokasi di dekat pemukiman warga, sehingga lebih mudah dijangkau dibandingkan dengan toko ritel modern yang umumnya berada di jalan-jalan utama atau pusat perbelanjaan. Sistem pelayanan yang lebih personal dan fleksibel, seperti pemberian utang atau bon bagi pelanggan tetap, juga menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara warung Madura dengan konsumennya.

Selain keunggulan dalam aksesibilitas dan jam operasional, toko kelontong Madura juga beradaptasi dengan perkembangan zaman, termasuk dalam metode pembayaran digital seperti QRIS dan dompet digital, guna mengikuti tren transaksi non-tunai yang semakin meningkat. Namun, keberadaannya tetap menghadapi tantangan dari persaingan dengan ritel modern yang menawarkan harga lebih kompetitif, program loyalitas pelanggan, serta promosi diskon yang menarik. Meski demikian, toko kelontong Madura tetap memberikan kualitas yang unggul dan matang demi terciptanya loyalitas melalui kepuasan konsumen. Konsumen dapat mengukur kualitas pelayanan dengan membandingkan persepsi konsumen, terhadap pelayanan yang nyata pada saat mereka terima dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Maka dari itu konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik, hal ini akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus berjalan.

Dalam dunia usaha, kualitas pelayanan dan penetapan harga yang wajar merupakan dua aspek penting yang sangat memengaruhi kepuasan

dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung akan kembali dan tetap setia apabila merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan. Hal ini juga sejalan dengan prinsip-prinsip dalam Islam, di mana Rasulullah SAW bersabda:

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ، حَدَّثَنَا شُعْبَةُ، عَنْ قَتَادَةَ، عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ، عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ، رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

"Penjual dan pembeli memiliki hak memilih (untuk meneruskan atau membatalkan transaksi) selama mereka belum berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan (kondisi barang), maka mereka diberkahi dalam jual belinya."(HR. Bukhari No. 2079)

Hadis ini menekankan pentingnya kejujuran, transparansi, dan pelayanan yang baik dalam transaksi, karena akan mendatangkan keberkahan dan membentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks toko kelontong Madura di Kota Malang, implementasi prinsip ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas.

Secara teoritis, kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2019) pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Penelitian dari Hidayat, et. al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan

oleh Putra (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meski demikian, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini menandakan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang dapat memediasi hubungan tersebut, seperti peran kepuasan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa berbagai aspek dalam kualitas pelayanan, seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian dari Herawaty, et. al. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian Budiarno, et. al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga menjadi salah satu elemen krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kotler, et. al. (2015) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong peningkatan loyalitas. Penelitian Pranata & Wibowo (2023) menyatakan bahwa harga secara signifikan dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian (Putra, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, harga juga turut mengambil peran dalam terciptanya kepuasan konsumen. Harga itu sendiri menurut Kotler & Armstrong (2018) sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan. Dalam penelitian Pranata & Wibowo (2023) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian Liansari, et. al. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Namun demikian, sejumlah penelitian mengungkapkan hasil yang berbeda, menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh harga, melainkan juga oleh faktor lain seperti kualitas produk dan layanan.

Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator utama dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Menurut Kotler, et. al. (2015) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang. Penelitian dari Amboningtyas & Hasiholan (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan

penelitian Anindito & Idris (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak terdapat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas pelayanan dan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Namun, penelitian terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan masih menghasilkan temuan yang bervariasi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa diperlukan kajian lebih mendalam guna memahami pengaruh variabel-variabel tersebut dalam berbagai konteks dan situasi yang berbeda.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengangkat toko kelontong Madura sebagai objek kajian yang belum banyak dieksplorasi dalam studi pemasaran ritel di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menyoroti keunikan warung Madura dari aspek sosial dan budaya, tetapi juga mengkaji secara ilmiah bagaimana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Model mediasi yang digunakan dalam penelitian ini, di mana kepuasan konsumen berperan sebagai variabel perantara, memberikan sudut pandang baru dalam memahami perilaku konsumen pada sektor informal dan tradisional. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dan sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran toko kelontong

berbasis komunitas lokal agar tetap relevan dan kompetitif di tengah transformasi pasar ritel modern.

Untuk memperkuat fenomena pada penelitian ini, penulis melakukan pra *survey* kepada 25 orang responden secara random pada konsumen toko kelontong madura, berikut hasil *survey* tersebut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

No.	Keterangan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda pernah berbelanja di toko kelontong madura lebih dari satu kali?	76 (%)	24 (%)
2	Apakah anda merasa puas berbelanja di toko kelontong madura ?	80 (%)	20 (%)
3	Apakah kualitas pelayanan di toko kelontong madura sesuai dengan keinginan anda?	80 (%)	20 (%)
4	Apakah harga produk di toko kelontong madura terjangkau?	80 (%)	20 (%)

Sumber data : data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pra *survey* menunjukkan bahwa Toko Kelontong Madura memiliki performa yang cukup positif. Sebanyak 76% responden telah berbelanja lebih dari sekali, mencerminkan potensi loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen juga tinggi, dengan 80% responden merasa puas dan menganggap pelayanan sesuai harapan. Selain itu, 80% responden menilai harga produk terjangkau, menjadi daya tarik utama toko. Namun, masih ada 24% responden yang belum menunjukkan loyalitas, serta 20% yang merasa kurang puas atau belum cocok dengan harga dan pelayanan. Ini menjadi peluang untuk perbaikan. Secara keseluruhan, toko memiliki fondasi yang kuat untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas basis pelanggannya.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Kelontong Madura di kota malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah di kemukakan, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko kelontong madura?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko kelontong madura?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong madura?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pada toko kelontong madura?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong madura?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada toko kelontong madura?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitass melalui kepuasan konsumen pada toko kelontong madura?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko kelontong madura.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada toko kelontong madura.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong madura.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong madura.
5. Menguji dan menganalisis harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada toko kelontong madura.
6. Menguji dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada toko kelontong madura.
7. Menguji dan menganalisis harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada toko kelontong madura.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, serta maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak diantaranya.

1.4.1. Kegunaan Akademis

1. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi peneliti lain di masa mendatang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas wawasan mengenai kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas.

2. Bagi penulis

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen sekaligus sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi Toko Kelontong Madura untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui dampak kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan layanan, menyesuaikan harga, dan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

2. Bagi konsumen

Manfaat bagi konsumen adalah mereka dapat merasakan layanan yang lebih baik dan harga yang sesuai dengan harapan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam bab pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko kelontong Madura di kota Malang. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen toko kelontong Madura di kota Malang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen toko kelontong Madura di kota Malang. Artinya, Harga yang semakin kompetitif yang ditawarkan oleh toko kelontong Madura cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko kelontong Madura di kota Malang. Artinya, kualitas pelayanan saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas, kecuali jika disertai dengan kepuasan konsumen yang tinggi. Ini menandakan bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai jembatan atau mediator yang penting dalam membentuk loyalitas.

4. Harga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko kelontong Madura di kota Malang. Artinya, konsumen yang loyal tidak semata-mata mencari harga murah, tetapi juga memperhatikan faktor lainnya seperti produk yang ditawarkan dan pengalaman berbelanja secara menyeluruh.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan toko kelontong Madura di kota Malang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal.
6. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen toko kelontong Madura di kota Malang. Artinya, kepuasan konsumen memiliki fungsi mediasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak secara langsung menciptakan loyalitas, tetapi melalui pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen toko kelontong Madura di kota Malang.
7. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen toko kelontong Madura di kota Malang. Artinya, harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan mampu menciptakan kepuasan, dan kepuasan tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

6.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara objektif sebagai bahan evaluasi. Salah satu keterbatasan utama terletak pada ruang lingkup objek penelitian yang masih terbatas. Penelitian ini hanya dilakukan pada tiga toko kelontong Madura di wilayah Kota Malang, sehingga hasil dan temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh toko kelontong Madura di kota tersebut. Perbedaan karakteristik antar toko, seperti dalam hal manajemen, pelanggan, dan strategi pemasaran, dapat memengaruhi hasil penelitian.

6.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak toko kelontong Madura di berbagai wilayah Kota Malang. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian lebih akurat, menyeluruh, dan representatif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang. *Jurnal Humaniora*.
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i12.5035>
- Andi M Arief. (2024). *Aprindo Proyeksikan Sektor Usaha Ritel Kuartal II 2024 Tumbuh 4,8%*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/industri/667ec905e4743/aprindo-proyeksikan-sektor-usaha-ritel-kuartal-ii-2024-tumbuh-4-8>
- Anindito, R., & Idris, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1).
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Christono, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Dahlani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/618>

- Dewi, I. K., & Supriadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(3), 747–764.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syaui, W. R., Avicenna, F., Avina, D. A. A., & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2022). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi 1 Ce). YOGYAKARTA : BPFE-Yogyakarta.
- Fernandes, A. A. R. (2017). *Metode statistika multivariat pemodelan persamaan struktural (sem) pendekatan warppls*. Universitas Brawijaya Press.
- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M. M., Dwi Hastuti, S. E., Yulhendri, S. T., Okma Yendri, S. T., & Bayu, S. E. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S. Kom., M. Kom.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip. Semarang*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Herawaty, M. T., Aprillia, A., Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The influence of service quality and price on alfamart consumer loyalty with customer satisfaction as mediation variables. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 246–257.
- Hidayat, M. T., Pudyaningsih, A. R., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(11), 81–90.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen: Fokus pada konsumen kartu kredit perbankan*.
- Irawati, S. (2024). *Statistik Daerah Kota Malang 2024*. 14.

J, G. (2016). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga. In MIT Press Books.

Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Raja Grafindo Persada.

Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.

Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Anak Hebat Indonesia.

Liansari, D., Samari, & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko an Nur. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 7(1), 539.

Maheswara, E. A., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elmayudia Makeup Kediri. *Business and Investment Review*, 1(5), 83–93.

Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 317–323.

Mastura, P., & Rahayu, N. P. W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 97–103.

Maulana, A. R., & Suyono, S. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Point Coffee Di Indomaret S. Parman Waru Sidoarjo. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 183–191.

Mulyaningtyas, D., Ayu, V., & Saifullah, S. (2023). *Comparison of the Effect of Brand Image on Customer Satisfaction with Customer Loyalty as an Intervening Variable at Indomaret and Alfamart Retailers*.

<https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2023.2342308>

Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>

Pasianus, O., & Kana, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 197.

Pranata, M. A., & Wibowo, Y. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET NAROGONG DAYEUEH CILEUNGSI. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 972–979.

Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14–28.

Putri, F. N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Panorama Nasional*.

Razak, M. (2016). *Perilaku konsumen*. Alauddin University Press.

Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.

Siregar, E. N., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2024). *The Effect of Food Quality and Service Quality on Consumer Loyalty with Satisfaction as the Intervening Variable*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>

Siswadi, SE., MM, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*. <https://doi.org/10.29244/jpi.18.1.42-53>

Sore, A. D., Suryati, E., & Pelipa, E. D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO INTAN MARKET LINTAS MELAWI SINTANG. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2141>

Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Cetakan ketujuh.

Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alvabeta Bandung, CV.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>

Winata, A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810–822.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.

