

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Busana Muslim di Boyolali)

¹Shaka Yudha Pratama, ^{2*}Muhammad Sholahuddin

¹Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

^{2,*}Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
muhammad.sholahuddin@ums.ac.id

Article history:
Received June 9, 2024
Revised July 4, 2024
Accepted July 4, 2024

Abstract.

This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable, focusing on muslim fashion consumers in Boyolali. The research method employed is quantitative, utilizing primary data. Data collection was conducted through an online survey method using a questionnaire distributed via Google Forms. The population consists of muslim fashion consumers in Boyolali, with an unknown total population size. Given the large and indeterminate population, the study used the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 190 respondents. Purposive sampling was the technique applied for sampling. Data analysis was performed using variance-based structural equation modeling (SEM) Partial Least Square (PLS). The findings indicate that service quality, price, and customer satisfaction all have a positive and significant influence on customer loyalty. Both service quality and price also have a positive and significant influence on customer satisfaction. Furthermore, service quality positively and significantly affects customer loyalty when mediated by customer satisfaction. Similarly, price has a positive and significant effect on customer loyalty when mediated by customer satisfaction. The novelty of this research lies in its focus on the muslim fashion consumer segment in Boyolali, a demographic that has not been extensively studied in this context. This study contributes academically by extending the literature on consumer behavior in the fashion industry and practically by providing insights for fashion retailers in Boyolali to enhance customer loyalty through improved service quality and competitive pricing strategies.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, price, service quality

Pendahuluan

Persaingan bisnis di dunia penampilan khususnya fashion saat ini semakin lama semakin berkembang. Hal ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Fashion busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat [1]. Toko Busana muslim ini termasuk dalam bisnis retail. Bisnis retail merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perseorangan, keluarga, rumah tangga yang merupakan konsumen akhir. Retailing merupakan penjualan eceran yang mencakup semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen asing untuk digunakan secara pribadi [2]. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis retail ini dalam pelaksanaannya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan hal yang dibutuhkan oleh konsumen, di mana konsumen tersebut merupakan konsumen akhir

Toko busana muslim menawarkan berbagai busana muslim, mulai dari gamis, blus, mukena, jilbab hingga aksesorisnya. Busana muslim yang ditawarkan tersebut ditujukan kepada masyarakat secara langsung yang memerlukan busana muslim untuk mendukung fashion kesehariannya, sehingga produk-produk yang ditawarkan dijual secara eceran. Menurut Kusumastuti & Kumalasari, para muslimah yang menggunakan busana muslim dalam kesehariannya memiliki perhatian tertentu terhadap penampilannya seperti gaya berjilbab dan berbusana [3]. Hal ini tentunya tidak dapat dilepaskan dari sejumlah faktor yang mempengaruhi orang muslimah berpenampilan fashionable

yaitu kecenderungan mengenakan gaya berbusana yang menarik perhatian, selanjutnya dapat ditiru oleh orang lain. Dibalik penampilannya yang fashionable, seorang muslimah menyimpan identitas penuh makna. Melalui jilbab dan busana yang dikenakan tersimpan citra dari pemakainya, seperti kerapuhan, kesopanan dan simbol ketakwaannya sebagai seorang muslimah. Jilbab direpresentasikan sebagai bagian dari praktik gaya hidup muslimah yang fashionable masa kini sekaligus sebagai citra kelompok muslimah dengan menjadikannya media dalam syiar nilai-nilai keislaman. Tend fashion yang mengalami pertumbuhan cepat membuat para pebisnis busana muslim harus lebih jeli lagi dalam membaca kemauan dan kebutuhan fashion muslim. Karena pakaian adalah salah satu sarana komunikasi dalam masyarakat, maka sadar atau tidak sadar masyarakat bisa menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya atau lebih spesifiknya pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, hal tersebut dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis bahwa akan semakin banyak permintaan dari pelanggan terhadap industri fashion menjadi salah satu industri kreatif sehingga kualitas dari suatu produk perlu dipertimbangkan. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian kini yang menggunakan bahan yang berkualitas dan memberikan penawaran harga yang pas dikantong murah.

Terdapat beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan yang menunjang terciptanya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen [4]. Selain itu Kuswati et al menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat [5]. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik [6].

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan yang akan berdampak pada tingkat penjualan. Ketika konsumen merasa puas maka kemungkinannya pelanggan akan bertahan dengan produk yang dipasarkan dan akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen [7].

Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu [8]. Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan. Menurut Ronasih & Widhiastuti, loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam seorang pelanggan untuk secara konsisten memesan atau membeli kembali produk atau jasa pilihannya di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan aktivitas pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku [9]. Pembeli dengan loyalitas yang lemah cenderung beralih ke produk pesaing yang jelas keunggulannya. Namun, perusahaan masih memiliki peluang untuk mengubah loyalitas jenis ini menjadi bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan secara aktif terlibat dengan pelanggan dan meningkatkan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen dari produk dan layanan yang ditawarkan kepada mereka versus produk dan layanan yang ditawarkan dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan menjadikan pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen menjadi lebih ramah.

Harga merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan [10]. Setiap perusahaan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen agar lebih unggul dari para pesaingnya. Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. Dari pernyataan tersebut harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau jasa

Dalam penelitian ini peneliti masih menemukan gap dari hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Arum & Achmad, menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen [10]. Namun hasil berbeda didapat oleh penelitian Ronasih & Widhiastuti menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [9]. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen busana muslim di Boyolali).

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal penting yang harus dijaga oleh seluruh insan yang bekerja pada suatu perusahaan [11]. Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diperolehnya [12]. Jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan yang diinginkan, akan merasa kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan tersebut. Kualitas layanan dengan demikian dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi layanan. Jika ekspektasi lebih besar dari kinerja, maka kualitas yang dirasakan kurang memuaskan dan karenanya terjadi ketidakpuasan pelanggan.

Harga. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat [13]. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa [14].

Harga merupakan total uang yang diberikan pada pembeli untuk barang atau jasa [15]. Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menciptakan pemasukan penghasilan bagi perusahaan dimana bagian lain justru mengeluarkan biaya [16]. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi sehingga dapat menurunkan permintaan, atau terlalu rendah sehingga tidak menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono, harga merupakan jumlah (satuan mata uang) dan atau aspek lain yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah produk [17].

Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah pengalaman “pasca-konsumsi” yang berasal langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya [18]. Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidaksesuaian. Pengalaman memuaskan dan menyenangkan yang dirasakan oleh pembeli dianggap sebagai penentu utama untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen jangka panjang dan memainkan peran penting dalam lingkungan kompetitif dari *e-commerce* [19]. Sejumlah besar studi telah memvalidasi keterkaitan antara kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas dalam konteks jual beli online. Kepuasan mengarah pada keyakinan bahwa kualitas yang sama dari produk atau jasa akan disampaikan di masa depan [20].

Hipotesis penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan – Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen [21]. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan pada konsumen, konsumen yang puas akan terus setia melakukan pembelian secara berulang sehingga terbentuklah pelanggan yang loyal. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Santoso yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [12].

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan – Pada variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran [22]. Dapat disimpulkan bahwa, “Harga terbentuk sebagai integrasi dua kekuatan pasar: penawaran dari pihak produsen dan permintaan dari pihak konsumen”. Loyalitas pelanggan sangat berkaitan dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Faktor harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Saputri yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [14].

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan – Kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen [12]. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi [23]. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Santoso yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [12].

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan – Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut [22]. Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa [24]. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan [25]. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Gofur yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [25].

H₄: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan – Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta secara sadar maupun tidak sadar memicu pelanggan untuk ikut mempromosikan *e-commerce* yang menjadi andalannya dari mulut ke mulut yang menguntungkan Perusahaan [12]. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Rafiah yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [20].

H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

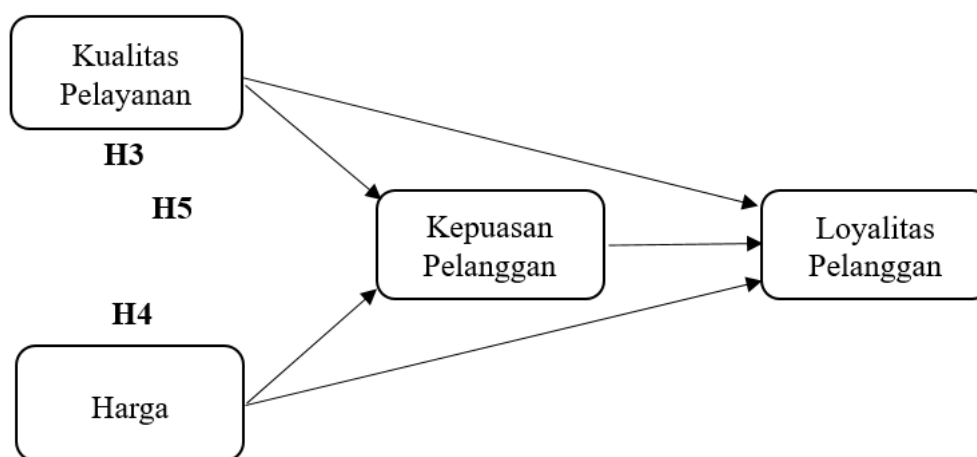
Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan – Untuk menimbulkan loyalitas pelanggan dibutuhkan rasa kepuasa pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan target setiap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan [16]. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan [26]. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Anggraini & Budiarti yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan [26].

H₆: Kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan – Harga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa dirasakan konsumen jika harga yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan harapan konsumen [27]. Konsumen akan loyal jika menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen [6] Keadilan harga mempengaruhi loyalitas dimana kenaikan harga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari Prasada & Ekawati yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan [6].

H₇: Kepuasan pelanggan mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka penelitian. Gambar 1 menunjukkan kerangka penelitian yang dikaji dalam artikel ini.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut [28] data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei *online* dalam bentuk kuesioner, dimana kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden melalui *google form*.

Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen busana muslim di Boyolali dan jumlah populasi belum diketahui. Dikarenakan jumlah populasi cukup besar dan tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dengan total sampel 190 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel menggunakan pertimbangan sesuai kriteria tertentu guna menentukan jumlah sampel yang diteliti [28]. Maka dari itu, kriteria yang mampu menjadi responden sebagai berikut:

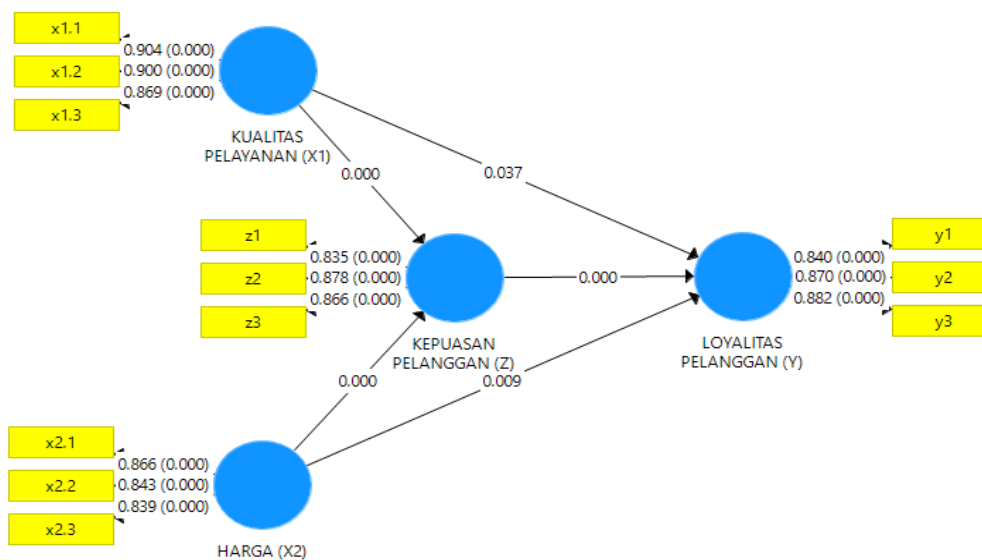
- Berdomisili di Boyolali
- Usia > 17 tahun
- Pernah berbelanja busana muslim > 3 kali

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan struktural SEM (*structural equation modeling*) berbasis *variance partial least square* (PLS). PLS merupakan model analisis yang digunakan untuk mengkonfirmasi teori (Kusumawathi et al., 2019). Kelebihanannya yakni hanya membutuhkan jumlah sampel yang relatif kecil. Pendekatan pada SEMPLS mampu dan lebih powerfull dikarenakan tidak didasarkan asumsi-asumsi. Selain itu SEMTPLS dianggap bisa menguji

model SEM dengan bermacam-macam bentuk skala seperti likert, rasio, dan lain-lain. Analisis SEM-PLS terdiri dari outer model dan inner model [29].

Hasil Penelitian

Analisis outer model. Outer model untuk penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer model

Convergen validity – outer loading – Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7 [29]. Tabel 1 menunjukkan nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai *outer loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Harga (X2)	X2.1	0,866
	X2.2	0,843
	X2.3	0,839
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,835
	Z2	0,878
	Z3	0,866
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,840
	Y2	0,870
	Y3	0,882

Sumber: Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa masing - masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut Ghazali skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* [29]. Data Tabel 1, menunjukkan tidak ada

indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Convergen validity – Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan [29]. Nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *average variance extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,794	Valid
Harga (X2)	0,722	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,740	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,747	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dalam tabel ini terlihat bahwa setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0.794, untuk harga sebesar 0.722, kemudian kepuasan pelanggan sebesar 0.740, dan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0.747. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji reliabilitas – Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk [29]. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 3. *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0,921
Harga (X2)	0,886
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,895
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,899

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel ini, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0.921, Harga sebesar 0.886, kepuasan pelanggan sebesar 0.895, dan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0.899. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *cronbachs alpha*. *Cronbachs alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Tabel 4 memperlihatkan nilai *cronbachs alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,870
Harga (X2)	0,807
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,824
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,831

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel ini terlihat bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas $> 0,7$ yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$. Tabel 5 mendaftarkan nilai VIF yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 5. Colinearity statistic (VIF)

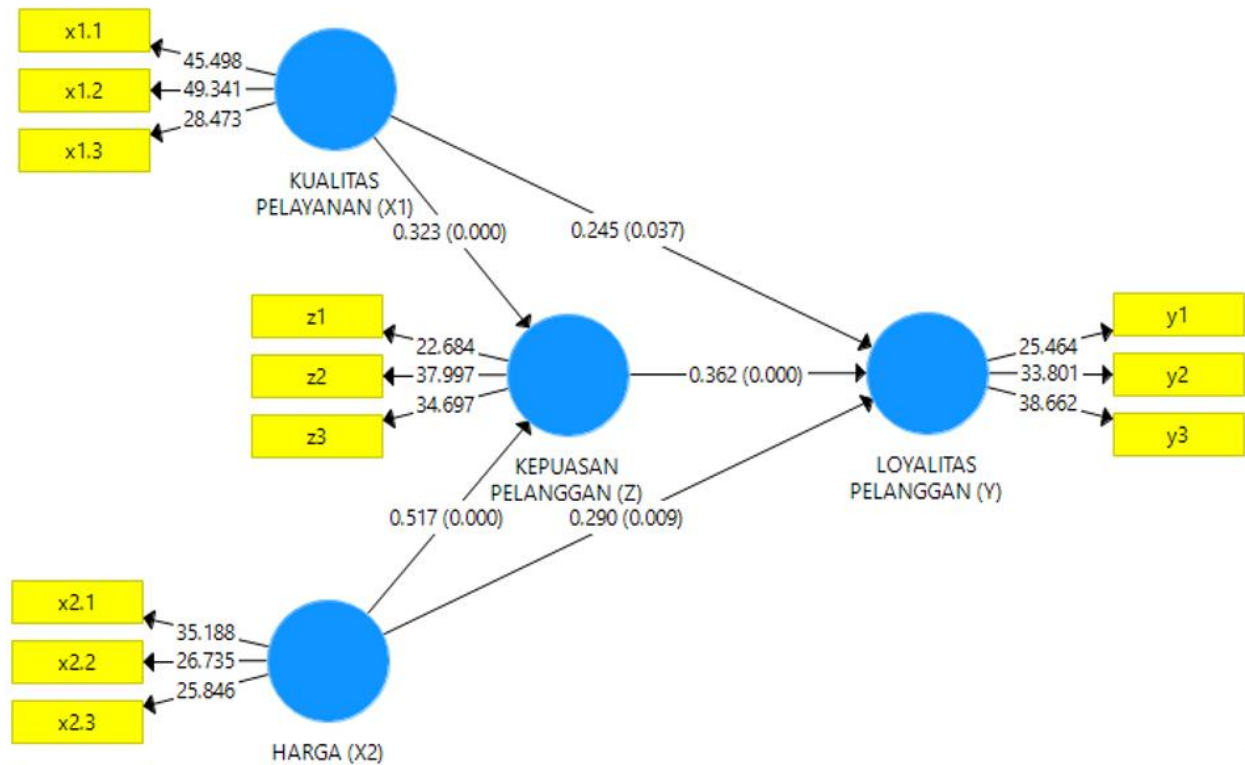
	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X ₁)	2,999	3,292
Harga (X ₂)	2,999	3,750
Kepuasan Pelanggan (Z)		2,810
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber : Data analisis primer, 2024

Dari Tabel 5, hasil dari *collinierity statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,292 dan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai pemediasi sebesar 2,999. Nilai harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 3,750 dan variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi sebesar 2,999. Kemudian nilai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,810. Dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off* $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 5$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis inner model. *Inner model* digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R^2 (*R-square*), *godness of fit* (*Gof*) dan *path coefficient*.

Gambar 3 melukiskan inner model yang dihasilkan dalam penelitian ini.



Gambar 3. Inner model

Uji kebaikan model (*goodness of fit*). Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R square* (R^2) dan *Q-square* (Q^2).

Nilai R^2 atau *R-square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah [29]. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini. Tabel 6 memberikan nilai *R-square* penelitian yang dilakukan dalam artikel ini.

Tabel 6. Nilai *R-square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,644	0,640
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,687	0,682

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan tabel ini, *R-square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan, harga terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0,687 atau 68,7% dan variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi yaitu dengan nilai 0,644 atau 64,4%. Maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameteranya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 1$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Berdasarkan hasil analisis data didapat nilai *Q-square* sebesar 0,888. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 88,8%, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji hipotesis. Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji path coefficient. Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstraping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* (*critical ratio*) dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1,96 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan [29]. Nilai *path coefficient* hasil pengujian diperlihatkan oleh Tabel 7.

Tabel 7. Path coefficient

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0,245	2,097	0,037	Positif Signifikan
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H2	0,290	2,635	0,009	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	H3	0,323	3,511	0,000	Positif Signifikan
Harga (X2) ->Kepuasan Pelanggan (Z)	H4	0,517	5,736	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H5	0,362	4,335	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Tabel 7 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 7 menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,097 dengan besar pengaruh sebesar 0,245 dan nilai *p-values* sebesar 0,037. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,635 dengan besar pengaruh sebesar 0,290 dan nilai *p-values* sebesar 0,009. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,511 dengan besar

pengaruh sebesar 0,323 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4. Hipotesis keempat menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,736 dengan besar pengaruh sebesar 0,517 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,335 dengan besar pengaruh sebesar 0,362 dan nilai *p-values* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

Uji indirect effect. Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. Jika nilai *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung [29]. Tabel 8, merupakan nilai *specific indirect effect*.

Tabel 8. Specific Indirect effect

		Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)		H6	0.117	3,575	0,000	Positif Signifikan
Harga >Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	(X2) -	H7	0.187	2.882	0,004	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 8, kita dapat membuat interpretasi sebagai berikut :

1. Hipotesis keenam menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,575 dengan besar pengaruh sebesar 0,117 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.
2. Hipotesis ketujuh menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,882 dengan besar pengaruh sebesar 0,187 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,037 < 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputri dimana hasil

penelitian yang dilakukan adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [14]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh penjual busana muslim di boyolali berupa kemudahan, kemampuan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan akan menumbuhkan kepuasan sehingga membuat konsumen semakin loyal [14].

Sebagai implikasi penelitian, kualitas pelayanan perusahaan busana muslim berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya seperti tempat yang nyaman, bersih, pelayanan yang ramah dan cara bertransaksi yang mudah supaya pelanggan merasa nyaman dan akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam membangun konstruk dalam penelitian – penelitian selanjutnya.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,009 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiguna & Padmantlyo dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [30]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Loyalitas pelanggan pada toko busana muslim di boyolali dapat ditingkatkan dengan harga yang terjangkau yang sesuai dengan pangsa pasar yang ada di daerah sana.

Sebagai implikasi penelitian, harga busana muslim berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menetapkan harga kompetitif yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Variabel harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga perusahaan bisa membuat penawaran khusus untuk pelanggan yang sering berbelanja busana muslim untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam membangun konstruk dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanincova di mana hasil penelitian yang dilakukan adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [31]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi hal penting bagi konsumen busana muslim di boyolali dengan melakukan pemberian layanan, harga yang terjangkau, serta kemudahan dalam bertransaksi yang memuaskan.

Sebagai implikasi penelitian, kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan penelitian kualitas pelayanan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan standar yang jelas untuk layanan mereka, ini bisa dijadikan ciri khas perusahaan supaya menjadi pembeda dari pesaing mereka. Variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan harus mempertahankan. Untuk penelitian di masa depan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam membangun konstruk dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mediti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [32]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Artinya bahwa harga yang semakin sesuai dengan manfaat yang di terima oleh konsumen, itu akan meningkatkan kepuasan konsumen kepada pada baju muslim juga meningkat.

Sebagai implikasi penelitian, harga busana muslim berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus transparan dalam penetapan harga yang jelas untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, penawaran harga diskon juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel harga sangat berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan sehingga perusahaan harus bisa memberikan harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk tersebut.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafiah dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [20] Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Artinya konsumen busana muslim di boyolali yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas produk tersebut.

Sebagai implikasi penelitian, kepuasan konsumen busana muslim berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Memahami apa yang membuat pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan pengalaman mereka sebelumnya, perusahaan harus memperhatikan umpan balik dari pelanggan dan meresponnya dengan serius untuk dapat menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiradarma & Suasana dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan [33]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan dan apa yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dengan tingkat kepuasan yang tinggi akan dapat menimbulkan sikap loyal pelanggan tersebut.

Sebagai implikasi penelitian, menekankan pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan sebagai langkah menuju peningkatan loyalitas pelanggan. Perusahaan penting memahami dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pelanggan, dengan fokus pada kepuasan pelanggan sebagai mediator, perusahaan dapat memprioritaskan upaya mereka untuk memberikan layanan yang memuaskan. Perusahaan perlu memahami secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $p\text{-value } 0,004 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasada & Ekawati dimana hasil penelitian yang dilakukan adalah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan [6]. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat mengubah atau mempengaruhi hubungan antara harga produk atau layanan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka beli, mereka cenderung lebih setia terhadap merek atau perusahaan tersebut, bahkan jika harga produk tersebut relatif tinggi [6].

Sebagai implikasi penelitian, perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih efektif yang memperhitungkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bisa dengan diskon atau promosi yang tepat atau menawarkan paket yang menarik, pelanggan yang

puas dengan penawaran tersebut cenderung akan lebih setia karena mereka merasa mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan uang mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan, diperoleh bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk busana muslim di Boyolali.

Perusahaan busana muslim di Boyolali harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyediakan tempat yang nyaman, bersih, pelayanan yang ramah, dan cara bertransaksi yang mudah. Menetapkan harga yang kompetitif dan transparan yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan juga penting. Menawarkan diskon atau promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu terus mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka, serta fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai langkah untuk meningkatkan loyalitas. Implementasi strategi-strategi ini akan berdampak positif pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- [1] Mawati, N., & Harti. 2015. Pengaruh Faktor Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim di Muslim Store Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 3, no. 2, pp. 1–12.
- [2] Kasman, & Amirulmukminin. 2021. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, no. 5, pp. 1375–1380
- [3] Kusumastuti, A.E., Kumalasari, R.A. 2017. The Influence of Relative and Contextual Factors on Consumer Buying Behavior with Religiosity as a Mediating Variable (Case Study of Fashion Moslem in Semarang). *Jurnal EBBANK*, vol. 8, no. 1, pp. 1–16
- [4] Ibrahim, M., & Thanwil, sitti marijam.2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, vol. 1, no. 01, pp. 30–37, doi: 10.59422/imp.v1i01.73.
- [5] Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. 2021. The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, vol. 1, no. 2, pp. 58–71, doi: 10.53017/ujeb.91.
- [6] Prasada, I. P. E. A., Ekawati, N.W. 2018. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. vol. 7, no. 10, pp. 5284–5313
- [7] Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.
- [8] Sholahuddin, M., & Wardani, A. K. 2017. Customer Satisfaction in Sharia Hotel. *Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.
- [9] Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. 2021. Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, vol. 5, no. 1, p. 109, doi: 10.26623/philanthropy.v5i1.3303.
- [10] J Arum, J. S., & Achmad, N. 2023. The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 12, no. 02, pp. 451–458, doi: 10.37641/jimkes.v12i2.2516.
- [11] Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. 2020. The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, vol. 7, no. 1, pp. 46–52, 2020, doi: 10.22225/jj.7.1.1626.46-52.

- [12] Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun), vol. 16, no. 1
- [13] Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. 2022. Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 10, no. 4
- [14] Saputri, R.S.D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, vol. 10, no. 1, pp. 46–53, doi: 10.35814/coverage.v10i1.1232.
- [15] Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, vol. 02, pp. 201–212
- [16] Siagian, S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- [17] Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- [18] Kusuma, A., Sholahuddin, M. 2023. The influence of word of mouth digital marketing and service quality on buying interest halal skincare. *Enrichment: Journal of Management*, vol. 13, no. 3,
- [19] Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. 2022. Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Youth Entrepreneurial Intention*, vol. 7, no. 1, pp. 66–79
- [20] Rafiah, K. K. 2019. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, p. 46, doi: 10.21111/tijarah.v5i1.3621.
- [21] Yusria, L., & Kuswati, R. 2024. The Influence of Service Quality and Trust on Repurchase Interest In Beauty Clinic Services. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, vol. 7, no. 2.
- [22] Kotler, P & Keller, K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- [23] Riyanto, M., Tanjung, H., Rahim. 2022. Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasikan Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Balai Besar Karantina, vol. 24, no. 1
- [24] Suryanti, E., Wiyadi, Sholahuddin, M., & Nasir, M. 2024. The Influence of Servicescape and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Asian Journal of Research in Business and Management*, vol. 6, no. 1, pp. 1–9, doi: 10.55057/ajrbm.2024.6.1.1.
- [25] Gofur, A.2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasa Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, no. 1, pp. 37–44
- [26] Anggraini, F., & Budiarti, A. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek,*” vol. 08, pp. 86–94
- [27] Sofiyanti, F., & Lukiyana. 2022. Influence of Perceived Benefit and Perceived Ease of Use on Purchase Decisions Using Electronic Payments with Price Discounts as Moderating. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, vol. 5, no. 3
- [28] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [29] Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Universitas Diponegoro
- [30] M Wiguna, M. A., & Padmanty, S. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 12, no. 2, p. 379, doi: 10.34127/jrlab.v12i2.766.
- [31] Nanincova, N. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5
- [32] Mediti, O. C. S. P. 2020. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 4, pp. 1290–1300
- [33] Wiradarma, I. G. N., & Gede, I. G. A. K. 2019. Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull&Bear Kuta – Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 8, no. 6, p. 3987, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p25.