

**PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
TOKO SUMBER KEHURIPAN DI SUMBERTENGAH SITUBONDO**

Siti Khumairoh

Sitikhumairohmai2001@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lusiana Tulhusnah

Lusianatulhusnah17@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari

rini.kartika.sari@unars.co.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is a series of activities by companies or individuals to introduce, offer, and distribute products or services to consumers to satisfy their needs and desires. This study aimed to determine the effect of price, product diversity, and service quality on consumer loyalty, with consumer satisfaction as an intervening variable at the Sumber Kehuripan Store in Sumber Tengah, Situbondo. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Smart PLS 3.0 application. The results of this study indicate that price has a significant positive effect on consumer satisfaction, while product diversity and service quality have an insignificant positive effect on consumer satisfaction. Price and product diversity have an insignificant positive effect on consumer loyalty, while service quality has a significant positive effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty. Price, product diversity, and service quality have a positive but insignificant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction.

Keywords: Price, product diversity, service quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat, terutama di sektor ritel, harus memenuhi ekspektasi konsumen yang melibatkan lebih dari sekadar harga, tetapi juga pengalaman belanja yang menyeluruh. Perubahan cepat dalam selera konsumen menuntut inovasi dalam produk, layanan, dan interaksi dengan pelanggan. Pengalaman belanja yang menyenangkan, kemudahan akses, dan layanan responsif menjadi faktor pembeda utama. Bisnis yang memantau kebutuhan yang belum

terpenuhi dapat menciptakan peluang untuk inovasi. Untuk bertahan dan sukses, pelaku usaha harus fokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Dengan beradaptasi dan berinovasi, bisnis dapat meraih kesuksesan jangka panjang.

Perkembangan industri ritel di Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan seperti Sumbertengah, Situbondo, mendorong Toko Sumber Kehuripan atau lebih dikenal sebagai Toko SK di Sumbertengah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan

kepuasan konsumen. Konsumen menginginkan produk berkualitas, pengalaman berbelanja yang nyaman, serta pelayanan yang baik. Toko Sumber Kehuripan berupaya memenuhi harapan konsumen dengan menawarkan harga terjangkau, keragaman produk yang lengkap, dan pelayanan ramah serta profesional. Pilihan produk yang beragam, baik dari jenis, merek, maupun varian, meningkatkan tingkat kepuasan dan minat konsumen. Kepuasan konsumen muncul dari kombinasi harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal dan kembali berbelanja, membentuk loyalitas yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar Toko Sumber Kehuripan. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya penting bagi Toko SK secara spesifik tetapi juga bagi pelaku usaha ritel lain di wilayah pedesaan yang memiliki karakteristik konsumen serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Assauri (2013:12), proses ini dimulai dengan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, diikuti dengan pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, serta strategi promosi dan distribusi yang efektif.

Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, yang dicapai melalui pemasaran yang

efektif. Untuk itu, perusahaan perlu menyalurkan produk atau jasa dengan tepat agar memenuhi kebutuhan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pemasaran yang efektif membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk berkualitas dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen meningkatkan loyalitas, yang mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Harga

Harga dalam ekonomi berfungsi sebagai nilai tukar yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa, dan menjadi dasar dalam transaksi jual beli. Menurut Alma (2012:169), "Ekonomi moderen tidak lagi menggunakan sistem barter, melainkan uang sebagai ukuran harga". Uang memungkinkan transaksi menjadi lebih efisien, transparan, dan terstruktur, karena berfungsi sebagai pengukur nilai dalam pasar.

Kotler dan Armstrong (2016:314) mengemukakan empat indikator penting dalam penentuan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: *Product* (Produk), mencakup barang fisik dan layanan yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan.

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang ditentukan perusahaan harus sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membelinya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga harus mencerminkan kualitas produk agar tidak

- menimbulkan persepsi negatif.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen membeli produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan.
 - 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Harga yang kompetitif akan menarik lebih banyak konsumen, asalkan kualitas dan manfaat produk tetap terjaga.

Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), “keragaman produk mengacu pada banyaknya pilihan produk dalam suatu lini produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya”. Semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang perusahaan untuk menarik pelanggan dengan kebutuhan dan selera yang berbeda. Keragaman produk bertujuan untuk menarik berbagai segmen pasar, mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk, serta menciptakan peluang baru dalam bisnis.

Menurut Utami (2015:364), keragaman produk terdiri dari empat indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- 1) Ragam merek produk, Menunjukkan jumlah merek yang tersedia di pasar, memberikan konsumen lebih banyak pilihan berdasarkan preferensi dan anggaran mereka.
- 2) Ragam kelengkapan produk, Semakin banyak jenis produk

- yang ditawarkan, semakin luas pilihan bagi konsumen.
- 3) Ragam ukuran produk, menunjukkan variasi ukuran atau kapasitas produk yang tersedia, memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan mereka.
 - 4) Ragam kualitas produk, berkaitan dengan standar kualitas produk yang memungkinkan konsumen memilih sesuai dengan ekspektasi kualitas mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang harus mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, (2019:61), “Kualitas pelayanan dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dan harapan mereka”. Toko yang memberikan layanan cepat, ramah, dan efisien berpeluang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dan reputasi bisnis.

Menurut Hardiyansyah (2011:46), ada lima indikator utama dalam kualitas layanan, antara lain:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*), Penampilan fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi yang mencerminkan kualitas layanan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan

dengan cepat, mendengarkan keluhan, dan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

- 3) Jaminan (*Assurance*), kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), Kemampuan untuk memahami dan memberikan perhatian khusus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, menurut Umar (2015:65), adalah “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah mengonsumsi produk, tergantung pada apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas, manfaat, dan harga”. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan beralih ke kompetitor dan merugikan reputasi merek. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan, baik dari segi fungsionalitas maupun tampilan, adalah faktor utama yang menentukan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014: 101), ketiga indikator utama pembentuk kepuasan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan merekomendasikan, merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.
- 2) Kesesuaian harapan, mengukur kesamaan antara

harapan konsumen terhadap kualitas jasa yang diterima dengan kenyataan yang dirasakan.

- 3) Minat berkunjung kembali, kesediaan konsumen untuk membeli lagi dan menggunakan jasa di masa mendatang.

Loyalitas Konsumen

Rahayu (2023) menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang yang terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang serta kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan terhadap perusahaan”. Loyalitas ini terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, kepuasan konsumen, dan hubungan emosional. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berfungsi sebagai duta merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam untuk menciptakan nilai jangka panjang.

Menurut Kotler & Keller (2016:37), ada tiga indikator utama loyalitas pelanggan:

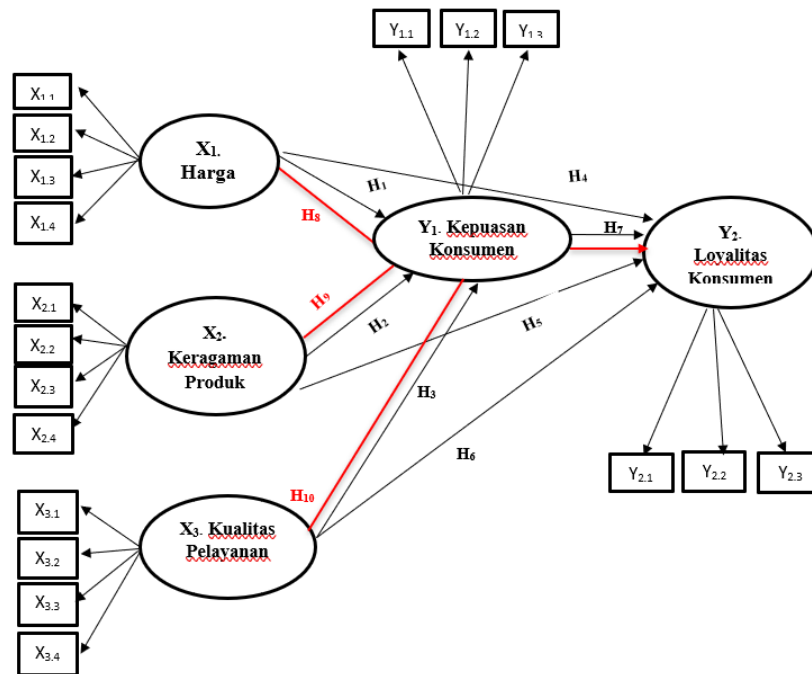
- 1) *Repeat purchase* (Kesetiaan Terhadap Pembelian Produk), Pelanggan yang setia terus membeli produk atau layanan yang sama karena merasa puas dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan.
- 2) *Retention* (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif Mengenai Toko), Pelanggan tetap setia meskipun ada pengaruh eksternal seperti pesaing atau iklan yang lebih menarik.

- 3) *Referrals* (Mereferensikan Secara Total Existensi Toko), Pelanggan yang merasa puas dengan layanan atau produk akan merekomendasikan produk di toko kepada orang lain.

Kerangka Konseptual

Menurut Sujarweni (2019:67), kerangka konseptual adalah gambaran hubungan antara variabel-

variabel yang diteliti, menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (akibat). Fungsi utamanya adalah memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan mendasari hipotesis penelitian. Berikut bentuk kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₂ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

- H₄ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
H₅ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;
H₇ : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen;

- H₈ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
H₉ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen;
H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah kerangka yang digunakan untuk mengarahkan proses penelitian secara sistematis agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ismayani (2019) menjelaskan bahwa rancangan penelitian mencakup aspek penting seperti metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta variabel yang diteliti. Fokus penelitian adalah untuk memahami bagaimana harga, keragaman produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dan sejauh mana kepuasan konsumen berperan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko SK di Desa Sumbertegah, kecamatan Bungatan, kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, yaitu dari April sampai juni 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi mencakup seluruh individu, objek, atau unit yang relevan dengan topik yang diteliti. Dalam suatu penelitian, hasil yang diperoleh dari

sampel yang diambil dari populasi tersebut diharapkan dapat digeneralisasikan atau diterapkan ke seluruh populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertransaksi pada Toko Sumber Kehuripan di Sumbertengah dalam jumlah konsumen perhari rata – rata 120 orang. Perhitungan penelitian ini di lakukan selama 3 bulan (April 30 hari x 120= 3.600, Mei 31 harix 120= 3.720 dan Juni 30 hari x 120 = 3.600) jadi jumlah pupulasi = 10.920 konsumen.

Sampel menurut Hikmawati (2017:60) adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk menggambarkan karakteristik atau perilaku konsumen secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen dari Toko Sumber Kehuripan di Sumbertengah, Situbondo. Menggunakan teknik acak sederhana (sampel random sampling) dalam penelitian kuantitatif. Dari hasil perhitungan rumus Slovin dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0* sebagai alat bantu untuk menganalisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Sumber Kehuripan yang di ambil sejumlah 99 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvegren merupakan teknik pengukuran data dengan tujuan menilai apakah indikator secara tepat dapat mencerminkan

satu variabel later. Pross ini dimulai dengan mengamati nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loading* dari setiap indikator.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Cutt Off	Keterangan
X1. Harga	0,538	0,5	Valid
X2. Keragaman Produk	0,561	0,5	Valid
X3. Kualitas Pelayanan	0,565	0,5	Valid
Y1. Kepuasan Konsumen	0,627	0,5	Valid
Y2. Loyalitas Konsumen	0,654	0,5	Valid

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,5 (ditandai dengan warna hijau), yang berarti instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai

Cronbach's Alpha. Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, dan indikator-indikator dalam penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* berada di atas 0,70. Hasil dari *output Construct Reliability and Validity* selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1. Harga	0,714	Reliabel
X2. Keragaman Produk	0,739	Reliabel
X3. Kualitas Pelayanan	0,744	Reliabel
Y1. Kepuasan Konsumen	0,702	Reliabel
Y2. Loyalitas Konsumen	0,735	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat

korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Coliniarity Statistic* (VIF) pada bagian "*Inner VIF Values*" dari hasil analisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Dalam skripsi ini, hasil uji asumsi klasik disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

	X1. Harga	X2. Keragaman Produk	X3. Kualitas Pelayanan	Y1. Kepuasan Konsumen	Y2. Loyalitas Konsumen
X1. Harga				2,710	3,361
X2. Keragaman Produk				2,942	2,998
X3. Kualitas Pelayanan				2,267	2,275
Y1. Kepuasan Konsumen					2,140
Y2. Loyalitas Konsumen					

Dalam aplikasi Smart PLS 3.0, asumsi klasik multikolinieritas dianggap tidak dilanggar apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) $\leq 5,00$. Namun, berdasarkan hasil analisis, terlihat bawah variabel Bauran pemasaran, Citra toko dan Lokasi menunjukkan adanya korelasi dalam memengaruhi Minat beli ulang dan Loyalitas konsumen (VIF $\geq 5,00$), yang mengindikasikan bahwa terdapat pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan data memiliki distribusi normal, dengan data tidak menyimpang signifikan dari nilai tengah (median) dan menghindari simpangan baku yang tinggi. Data dianggap memenuhi normalitas jika nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58. Hal ini penting untuk memastikan validitas model statistik yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	1.388	-1.330	Normal
X1.2	0.801	-1.224	Normal
X1.3	0.399	-1.079	Normal
X1.4	-0.623	-0.580	Normal
X2.1	0.307	-0.907	Normal
X2.2	2.175	-1.331	Normal
X2.3	0.169	-0.808	Normal
X2.4	0.189	-1.034	Normal
X3.1	0.545	-1.032	Normal
X3.2	0.831	-0.949	Normal
X3.3	-0.500	-0.690	Normal
X3.4	-0.144	-0.862	Normal
Y1.1	-0.280	-0.796	Normal
Y1.2	0.023	-0.791	Normal
Y1.3	0.275	-1.039	Normal
Y2.1	0.654	-1.098	Normal

Y2.2	0.946	-0.987	Normal
Y2.3	1.460	-1.028	Normal

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* (GOF) digunakan untuk menilai kecocokan data sampel dengan distribusi teoritis tertentu. Dalam analisis Smart PLS 3.0, evaluasi model dilakukan melalui tiga indikator utama: SRMR (*Standardized Root Mean Square*

Residual), Chi-Square, dan NFI (*Normed Fit Index*). Model dianggap fit jika mencerminkan kondisi nyata di lapangan, memastikan hasil penelitian dapat diterima dari sisi teori dan praktik.

Hasil uji GOF disajikan dalam tabel untuk mempermudah pemahaman. Model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan atau terjadi kesesuaian yang baik (*fit*) seperti table di bawa ini.

Tabel 5. Uji Goodnes of Fit (GOF)

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,084	0,084	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	1,207	1,207	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	0,609	0,609	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	310,073	310,073	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0,637	0,637	$> 0,9$ (mendekati 1)	Marginal Fit

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam analisis regresi berfungsi untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai *Adjusted R-Square* menjadi indikator utama dalam mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu memberikan prediksi yang akurat. Perubahan pada nilai *R-Square* mencerminkan tingkat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Square menjadi indikator utama dalam mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu memberikan prediksi yang akurat. Perubahan pada nilai *R-Square* mencerminkan tingkat pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Y1. Kepuasan Konsumen	0,533	0,518
Y2. Loyalitas Konsumen	0,541	0,522

Merujuk pada data dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Harga (X_1), Keragaman produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap pergerakan Kepuasan

konsumen (Y_1) sebesar 0,518 (51,8%), sementara 48,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Artinya Harga (X_1), Keragaman produk (X_2), dan

- Kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap Kepuasan konsumen (Y_1).
- b. Harga (X_1), Keragaman produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) memberikan kontribusi sebesar 0,522 (52,2%) terhadap perubahan Loyalitas konsumen (Y_1), sementara 47,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian

ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), Keragaman produk (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) memiliki dampak yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Pada penelitian ini, hasil Analisis Persamaan Struktural ditampilkan dalam Tabel Analisis Persamaan Struktural berikut:

Tabel 7. Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,552	0,544	0,127	4,351	0,000
X2. Keragaman Produk -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,161	0,163	0,156	1,032	0,303
X3. Kualitas Pelayanan -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,063	0,075	0,124	0,506	0,613
X1. Harga -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,188	0,180	0,167	1,125	0,261
X2. Keragaman Produk -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,128	0,129	0,133	0,962	0,337
X3. Kualitas Pelayanan -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,257	0,269	0,128	2,011	0,045
Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,275	0,276	0,125	2,198	0,028
X1. Harga -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,152	0,157	0,090	1,681	0,093
X2. Keragaman Produk -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,044	0,040	0,046	0,961	0,337
X3. Kualitas Pelayanan -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,017	0,019	0,037	0,469	0,639

a. Persamaan Struktural (*inner model*)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots (1)$$

$$= 0,552X_1 + 0,161X_2 + 0,063X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e \dots (2)$$

$$= 0,188X_1 + 0,128X_2 + 0,257X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1 + e \dots (3)$$

$$= 0,275Y_1$$

b. Hasil Persamaan Linier dengan Menggunakan Variabel Intervening

$Y_2 =$

$$(\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e$$

$$Y_2 = (0,152X_1 + Y_1) + (0,044X_2 + Y_1) + (0,017X_3 + Y_1)$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki makna yang dapat dianalisis dan dijelaskan secara sistematis.

$\beta_1(0,552)$: Koefisien regresi Harga (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Harga (X_1) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,552, dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Kualitas pelayanan) bernilai konstan.

$\beta_2(0,161)$: Koefisien regresi Keragaman produk (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam Keragaman produk (X_2) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,161, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Kualitas pelayanan) bernilai konstan.

$\beta_3(0,063)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1),

menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Kualitas pelayanan (X_3) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,063, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Keragaman produk) bernilai konstan.

$\beta_4(0,188)$: Koefisien regresi Harga (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Harga (X_1) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,188, dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan Kualitas pelayanan) bernilai konstan.

$\beta_5(0,128)$: Koefisien regresi Keragaman produk (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Keragaman produk (X_2) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,128, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Kualitas pelayanan) bernilai konstan.

$\beta_6(0,257)$: Koefisien regresi Kualitas pelayanan (X_3) dalam pengujian pengaruh

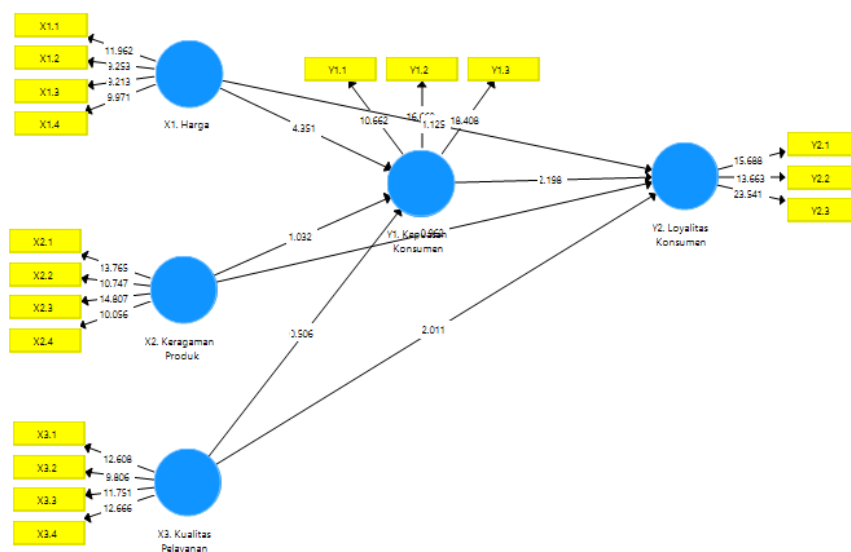
	terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Kualitas pelayanan (X_3) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,257, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Keragaman produk) bernilai konstan.	Kualitas pelayanan) bernilai konstan.
$\beta_7(0,275)$	: Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Y_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Kepuasan konsumen (Y_1) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,275, dengan asumsi variabel lain (Harga, Keragaman produk, dan Kualitas pelayanan) bernilai konstan.	$\beta_9(0,044)$: Koefisien regresi Keragaman produk (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Keragaman produk (X_2) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,044, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Kualitas pelayanan) bernilai konstan.
$\beta_8(0,152)$	: Koefisien regresi Harga (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kualitas pelayanan (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Bauharga (X_1) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,152, dengan asumsi variabel lain (Keragaman produk dan	$\beta_{10}(0,017)$: Koefisien Kualitas pelayanan (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Kualitas pelayanan (X_3) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas konsumen (Y_2) sebesar 0,017, dengan asumsi variabel lain (Harga dan Keragaman produk) bernilai konstan.
Uji Hipotesis Penelitian Pengujian hipotesis merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi suatu klaim mengenai parameter populasi berdasarkan data dari sampel. Proses ini dilakukan dengan menelaah kebenaran		

pernyataan dan menyimpulkan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Batas signifikansi ditetapkan pada nilai P sebesar 0,05 untuk menilai apakah terdapat pengaruh yang signifikan

antar variabel. Jika hasil sampel menunjukkan pengaruh positif dan nilai P kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 8. Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Harga -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,552	0,544	0,127	4,351	0,000
X2. Keragaman Produk -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,161	0,163	0,156	1,032	0,303
X3. Kualitas Pelayanan -> Y1. Kepuasan Konsumen	0,063	0,075	0,124	0,506	0,613
X1. Harga -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,188	0,180	0,167	1,125	0,261
X2. Keragaman Produk -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,128	0,129	0,133	0,962	0,337
X3. Kualitas Pelayanan -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,257	0,269	0,128	2,011	0,045
Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,275	0,276	0,125	2,198	0,028
X1. Harga -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,152	0,157	0,090	1,681	0,093
X2. Keragaman Produk -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,044	0,040	0,046	0,961	0,337
X3. Kualitas Pelayanan -> Y1. Kepuasan Konsumen -> Y2. Loyalitas Konsumen	0,017	0,019	0,037	0,469	0,639



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Hal ini dibuktikan oleh nilai original sample sebesar 0,552, T-Statistic 4,351 ($>1,964$), dan P-Value **0,000** ($<0,05$). Artinya, semakin sesuai dan adil harga yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Strategi harga yang tepat penting untuk menciptakan persepsi nilai yang sepadan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, **Hipotesis 1 diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2021), Aggarini (2020), dan Najib (2022).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Meskipun nilai original sample sebesar 0,161 bersifat positif, nilai T-Statistic 1,1032 ($<1,964$) dan P-Value **0,303** ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya variasi produk yang ditawarkan belum mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas layanan. Oleh karena itu, **Hipotesis 2 ditolak**, dan keragaman produk tidak menjadi penentu utama kepuasan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian

Diantika (2022) namun sejalan dengan penelitian Ningrum (2024).

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y_1). Nilai original sample sebesar 0,063, T-Statistic 1,506 ($<1,964$), dan P-Value **0,6130** ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan dirasa baik, belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara nyata. Kemungkinan konsumen lebih fokus pada aspek lain seperti harga atau kualitas produk. Oleh karena itu, **Hipotesis 3 ditolak**, dan kualitas pelayanan belum menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan konsumen dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Setiawan (2021) dan Pandango (2024).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji Hipotesis 4 menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2). Meskipun nilai original sample sebesar 0,188 menunjukkan hubungan positif, nilai T-Statistic (0,125 $< 1,964$) dan P Value **0,613** ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, **Hipotesis 4 ditolak**. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi

oleh harga, melainkan juga oleh faktor lain seperti kepuasan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap merek. Perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan nilai tambah lainnya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Aggarini (2020) dan Wijatmoko (2022).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **keragaman produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2)**. Nilai **original sample** sebesar **0,128**, **T-Statistic 0,962** ($<1,964$), dan **P-Value 0,337** ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruhnya positif namun tidak signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa banyaknya variasi produk belum cukup kuat membentuk loyalitas konsumen. Konsumen kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas, harga, atau pelayanan. Oleh karena itu, **Hipotesis 5 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mahendra (2023)

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2) dengan nilai **original sample** sebesar **0,081**. Namun nilai **T-Statistic** sebesar **2,011** ($<1,964$) dan **P-Value** sebesar **0,045** ($>0,05$) tidak memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**, meskipun arah pengaruhnya positif, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini

signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aggarini (2020)

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_2), dengan nilai **original sample** sebesar **0,275**. Nilai **T-Statistic** sebesar **2,198** ($>1,964$) dan **P-Value** sebesar **0,028** ($<0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Artinya **Hipotesis 7 diterima**, semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan konsumen menjadi loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahendra (2023) dan Supertini (2023)

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis 8 menunjukkan bahwa Harga (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan nilai **original sample** sebesar **(0,152)**, nilai **T-Statistic** sebesar **1,681** ($<1,964$) dan **P Value** sebesar **0,093** ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistic. **Hipotesis 8 ditolak**. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mungkin merasa puas terhadap harga yang ditawarkan, hal tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara konsisten. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhanti (2024)

Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis 9 menunjukkan bahwa Keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan nilai *original sample* sebesar 0,044, T-Statistic sebesar 0,961 ($<1,964$) dan P Value sebesar **0,337** ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa variasi keragaman produk belum cukup memuaskan konsumen untuk membentuk loyalitas. Berdasarkan teori Kotler dan Keller, keragaman produk harus relevan dan berkualitas agar berdampak. Jika tidak sesuai harapan konsumen, maka tidak akan meningkatkan kepuasan atau loyalitas. Oleh karena itu, **Hipotesis 9 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Ramadhanti (2024)

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis 10 menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan nilai *original sample* sebesar 0,017, T-Statistic sebesar 0,469 ($<1,964$) dan P Value sebesar **0,639** ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas.

Berdasarkan teori SERVQUAL, kualitas pelayanan harus memenuhi dimensi seperti keandalan dan empati agar memengaruhi kepuasan. Karena ekspektasi konsumen mungkin tidak terpenuhi, maka loyalitas pun tidak terbentuk. Oleh karena itu, **Hipotesis 10 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pandango (2024) dan Nurafifa (2023)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

- 1) Harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), Hipotesis 1 diterima;
- 2) Keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), Hipotesis 2 ditolak;
- 3) Kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), Hipotesis 3 ditolak;
- 4) Harga (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), Hipotesis 4 ditolak;
- 5) Keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas layanan (Y_2), Hipotesis 5 ditolak;
- 6) Kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas

- konsumen (Y_2), Hipotesis 6 diterima;
- 7) Kepuasan konsumen (Y_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), Hipotesis 7 diterima;
- 8) Harga (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), Hipotesis 8 ditolak;
- 9) Keragaman produk (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), Hipotesis 9 ditolak;
- 10) Kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), Hipotesis 10 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang lebih relevan seperti kepercayaan konsumen, nilai emosional, promosi, atau citra

merek. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat memperkuat hasil dengan menyertakan wawancara atau observasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan penelitian terapan yang berfokus pada bisnis lokal, seperti UMKM, toko kelontong, atau warung tradisional, agar hasil penelitian memberikan kontribusi langsung bagi masyarakat sekitar. Selain itu, universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat memperkuat pembelajaran metodologi penelitian dan pengolahan data statistik agar mahasiswa lebih siap dalam menyusun karya ilmiah yang kuat dan valid.

Bagi Toko Sumber Kehidupan

Toko Sumber Kehidupan disarankan untuk mempertahankan strategi harga yang kompetitif karena terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, karena harga belum mampu mendorong loyalitas secara signifikan, toko perlu memperkuat aspek pelayanan dan pengalaman berbelanja pelanggan. Keragaman produk juga belum menunjukkan dampak yang berarti, sehingga toko perlu melakukan evaluasi terhadap relevansi dan keberagaman produk yang ditawarkan, misalnya melalui survei kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama karena terbukti berdampak langsung pada loyalitas. Toko dapat meningkatkan kualitas interaksi staf, memberikan pelatihan layanan

pelanggan, serta menciptakan suasana toko yang lebih nyaman dan bersahabat agar konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk berbelanja kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta
- Assauri. 2013. *Strategi Manajemen: Sustainable Compative Advantages*.
- Hardiansa. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Hikmawati, F. 2019. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Surabaya: Unitomo Prees.
- Ismayani, A. 2019. *Metodologi penelitian*. Syiah Kuala University Press.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2009, *Interasi Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Penerbit Erlangga:
- Kotler, P dan Keller, K, L. 2016 *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga.
- Mahendra, J., Arief. M. Y., & Aryatiningsih. F. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk

Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Pakaian Lva Boutique Asembagus Situbondo.

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur. Vol 2 No 5. 4-12. doi:

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3531>

- Najib, M. A, Setianingsih. W. E., & Saidah. N. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pada Bengkel AHHAS Cahaya Motor Jajag Banyuwangi). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol 1 No 11. 4-13. doi:

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2561>

- Ningrum, R. F., Karnadi., & Syahputra. F. 2024. Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RN Donut Bakery Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol 3 No 6. 4-10. doi:

<https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5025>

- Nurafifa, I. A, Tulhusnah. L., & Pramesthi. R. A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai

Variabel Intervening Pada Toko Online Laku Store. NH di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol 2 No 5. 6-10. doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3508>

Intervening Pada Toko Nova di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol 1 No 5. 5-14. doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2143>

- Rahayu, F. S., Apriliyanto, R., & Putro, Y. S. P. W. 2018. Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Kemahasiswaan (SIKMA) dengan Pendekatan Model DeLone dan McLean. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(1), 34-46.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Para praktisi Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2014 *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Andi offset, Yogyakarta.
- Umar, H. 2015. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utami, C.W. 2015. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedus. Jakarta: Salemba empat.
- Wijatmoko, N., Tulhusnah. L., & Ediyanto. 2022. Pengaruh Harga dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel