

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN LOYALITAS PELANGGAN DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVEENING PADA TOKO AIR MINUM
ADINDA JAYA DI SITUBONDO**

Agustinus Weri Lolo
agustinuswerigmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman
Riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi
Riska_Ayu@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The development of the business world today is very promising and at the same time presents new business challenges for companies operating in Indonesia. Each company is competing to expand its product market to gain profit, which ultimately triggers competition between companies. Business development is an important factor for companies in facing competition in order to remain in existence in Indonesia and be able to control market share and survive from competitor pressure. The main thing that underlies a company in maintaining the existence of its products is the right strategy in facing the dynamics of competition. The purpose of this study is to analyze and test the Influence of Service Quality, Customer Loyalty and Price on Purchase Intention with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable. The analysis and hypothesis testing in this study using the Partial Least Square Structure Model (PLS-SEM). The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 Application, Service quality has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Customer loyalty has a positive but insignificant effect on Consumer Satisfaction, Price has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Service quality has a significant positive effect on Purchase Intention, Customer loyalty has a positive but insignificant effect on Purchase Intention, Price has a significant positive effect on Purchase Intention, Consumer satisfaction has a significant positive effect on Purchase Intention, Service quality has a negative but insignificant effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction, Customer loyalty has a negative but insignificant effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction, Price has a significant positive effect on Purchase Intention through Consumer Satisfaction,

Keywords: *Influence of Service Quality, Customer Loyalty Price Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat menjanjikan sekaligus menghadirkan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di

Indonesia. Setiap perusahaan berlomba-lomba memperluas pasar produknya untuk memperoleh laba, yang pada akhirnya memicu persaingan antarperusahaan.

Pengembangan usaha menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan agar tetap eksis di Indonesia dan mampu menguasai pangsa pasar serta bertahan dari tekanan kompetitor. Hal utama yang mendasari perusahaan dalam mempertahankan eksistensi produknya adalah strategi yang tepat dalam menghadapi dinamika persaingan.

Masyarakat kini semakin cerdas dalam berpikir secara selektif dan bijaksana dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus mampu mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan perilaku konsumen serta merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen memiliki implikasi luas terhadap perumusan strategi pemasaran, terutama dalam menentukan kebijakan yang berpengaruh signifikan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Pelayanan yang berkualitas adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Di era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi agar tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Pengertian Kualitas pelayanan menurut Gronroos (dalam Ratminto & Atik, 2016:2) Menekankan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah aktivitas yang tidak kasat mata dan terjadi karena adanya interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.” Tujuan utama dari kualitas pelayanan ini adalah untuk

menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci utama dalam kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Konsumen yang loyal tidak hanya terus membeli produk atau layanan, tetapi juga berperan sebagai brand advocate yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Griffin (2013:4) adalah “loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar kepuasan, tetapi merupakan perilaku nyata dalam bentuk pembelian berulang dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka percaya.”. Loyalitas pelanggan bukan hanya sekadar kepuasan, tetapi merupakan perilaku nyata yang tercermin dalam pembelian berulang terhadap produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Sedangkan Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara berulang dalam jangka panjang.

Selain kualitas layanan, strategi penetapan harga juga berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Harga yang tepat dapat menciptakan keseimbangan antara daya saing di pasar, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling fleksibel, karena dapat dengan mudah diubah dibandingkan dengan elemen lain seperti produk, distribusi,

atau promosi. Harga yang fleksibel bisa menjadi keunggulan kompetitif, tetapi tidak bisa berdiri sendiri tanpa didukung oleh kualitas produk, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran yang tepat. Penetapan harga bukan hanya soal angka, tetapi juga strategi bisnis yang harus selaras dengan tujuan jangka Panjang Perusahaan Harga yang tepat harus mempertimbangkan keseimbangan antara daya saing, keuntungan, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Penetapan harga dinamis memungkinkan perusahaan untuk mengubah harga produk atau layanan mereka secara real time. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai, maka konsumen akan merasa ketidakpuasan dan dapat berpindah ke tempat yang mereka anggap lebih tepat

Menurut Kotler dan Keller (2018:138), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Setiap konsumen memiliki keinginan dan kecenderungan tersendiri dalam melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, dan persepsi terhadap suatu merek atau produk. Hasan (2013:173)

mengemukakan bahwa “Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek, yang dapat diukur berdasarkan kemungkinan mereka melakukan pembelian”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Silalahi (2011:6) Menekankan bahwa “Manajemen bukan sekadar mengelola sumber daya, tetapi juga melibatkan berbagai aspek penting seperti perencanaan, pengorganisasian, komunikasi, kepemimpinan, dan motivasi. Semua elemen ini bertujuan untuk memastikan bahwa tugas-tugas dan sumber daya digunakan secara optimal guna mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien”. Pemasaran adalah proses yang dinamis dan berkelanjutan, di mana perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan di pasar yang selalu berubah. Lingkungan bisnis terus mengalami perubahan, baik dari segi tren konsumen, teknologi, maupun persaingan, sehingga strategi pemasaran harus selalu diperbarui agar tetap efektif. Selain itu Pemasaran memiliki peran krusial dalam keberlangsungan usaha karena memastikan produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas Layanan

Menurut Hutasoit (2011:66), “Kualitas layanan merupakan landasan utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan memiliki

layanan yang baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan”. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga pada ekspektasi mereka. Jika harapan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan pengalaman yang mereka rasakan, maka kualitas layanan akan dianggap rendah, meskipun produk atau jasa yang diberikan sebenarnya sudah sesuai standar. Oleh karena itu, menciptakan kualitas layanan yang baik menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Hardiyansyah (2011:46), 5 indikator kualitas tersebut yaitu:

- 1) Bukti fisik (tangibles) merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan sebagai bagian dari layanan yang diberikan. Faktor ini mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, serta berbagai materi komunikasi yang mendukung persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
- 2) Keandalan (reliability) adalah kemampuan suatu bisnis atau penyedia jasa untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten, akurat, dan terpercaya. Keandalan sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena pelanggan mengharapkan layanan yang dapat diandalkan setiap saat.
- 3) Responsiveness (DayaTanggap) kesediaan dan kesiapan penyediaan layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap
- 4) Assurance (jaminan) kemampuan penyedia layanan untuk memberikan jaminan dan keyakinan kepada pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam memberikan pelayanan.
- 5) Empathy (empati) perhatian yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan, seperti pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian individual

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) Mendefinisikan “loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu di masa depan”. Sedangkan loyalitas dalam definisi loyalitas pelanggan yaitu "*strong feeling*", merupakan inti dari konsep Loyalitas pelanggan tidak hanya tentang pembelian berulang atau perilaku rutin, tetapi juga tentang ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dengan merek atau perusahaan.

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

- 1) Pembelian ulang (*Repeat Purchase*) Pelanggan yang loyal cenderung terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama,

- bahkan jika ada pilihan lain yang tersedia. Ketika pelanggan kembali membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang sama, ini mencerminkan bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas, harga, dan manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman sebelumnya.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif (*Retention*). Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau penawaran dari pesaing, mereka tetap setia pada merek yang mereka sukai.
 - 3) Rekomendasi (*Referalls*). Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media social.

Harga

Buchari Alma (2012:169) “Harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, konsumen mungkin mencari alternatif lain”.

Menurut (Indrasari, 2019:42) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga (*affordability*) adalah kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada harga yang ditetapkan oleh produsen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai apakah harga suatu produk sepadan dengan kualitas yang diterimanya.
- 3) Daya saing harga adalah kemampuan suatu produk atau bisnis untuk menawarkan harga yang menarik dibandingkan dengan pesaingnya.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah mengacu pada sejauh mana harga suatu produk atau jasa dianggap adil dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan, baik dilihat dari kualitas produk, manfaat yang dirasakan, atau kemampuan konsumen untuk menjangkaunya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu pendorong utama dalam menciptakan pembelian berulang dan membangun loyalitas merek. Kepuasan yang tinggi sering kali berujung pada pembelian ulang, sementara ketidakpuasan bisa menyebabkan pelanggan meninggalkan merek atau produk tertentu. Menurut Zikmund *et al* (2003:72) Definisi “Kepuasan pelanggan yang Anda kutip menggambarkan konsep yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:101) terdapat tiga indikator utama yang

membentuk kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kesediaan untuk merekomendasikan adalah salah satu indikator kepuasan pelanggan, di mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga
- 2) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- 3) Minat berkunjung kembali atau keinginan untuk melakukan pemakaian ulang adalah kesediaan konsumen untuk kembali mengunjungi atau menggunakan kembali suatu jasa atau produk yang telah mereka gunakan sebelumnya

Minat Beli

Hasan (2013:173) Mengemukakan bahwa “Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang dapat diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian”. Indrayani (2013:889) Menyatakan bahwa “Minat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, yang akhirnya berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk”.

Menurut Tjiptono (2014:482) Menurut Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2013:19), minat dapat didefinisikan melalui tiga indikator, yaitu:

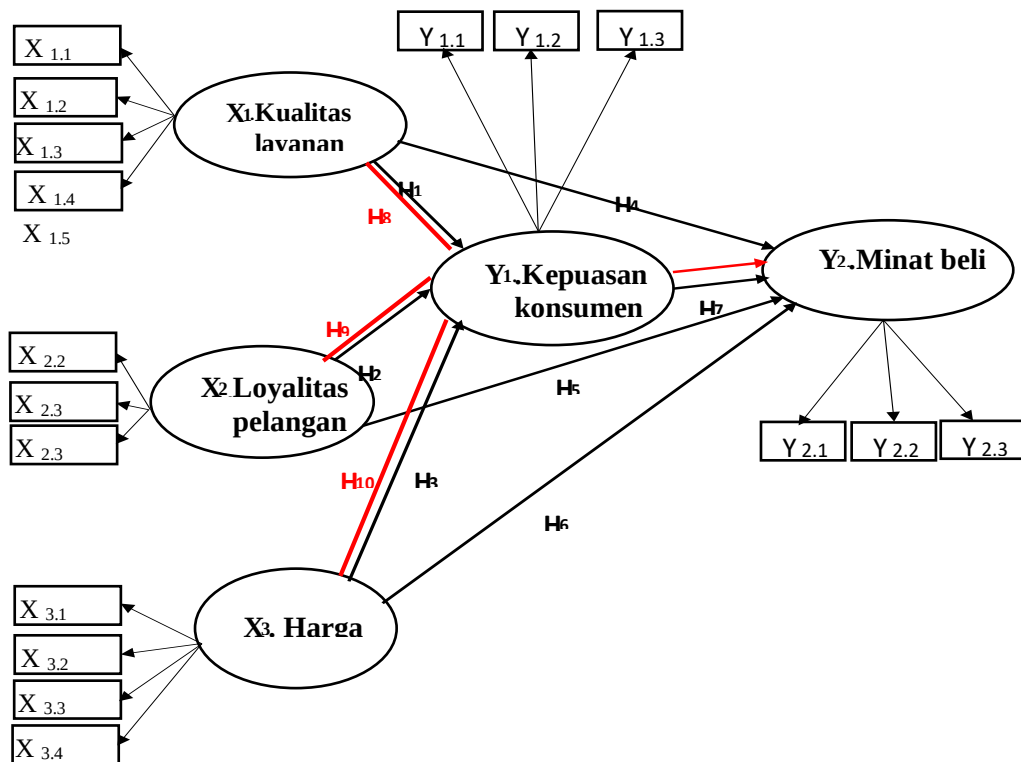
- 1) Minat transaksional merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi sebelumnya. Ini adalah indikator penting dalam loyalitas konsumen, di mana konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli, sehingga mereka cenderung kembali membeli produk yang sama di masa depan.
- 2) Minat referensial merujuk pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau bahkan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa terpenuhi dan puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan sehingga mereka ingin berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.
- 3) Minat preferensial merujuk pada perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah mereka konsumsi sebagai pilihan utama atau produk favorit di masa depan. Konsumen dengan minat preferensial cenderung menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang sudah mereka coba dan sukai dibandingkan dengan produk lain, meskipun ada pilihan alternatif di pasar.

Kerangka Konseptual

konseptual Menurut Sugiyono (2015:128) adalah “Kerangka konsep

yang menggabungkan variabel-variabel penelitian, terutama variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*)". Peneliti menguji "Pengaruh Kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan dan Harga terhadap Minat beli dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel

intervening pada Toko Air Minum Adinda Jaya Situbondo". Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat hubungan variabel bebas Kualitas pelayanan (X1), Loyalitas pelanggan (X2) dan Harga (X3), variabel terikat Minat beli (Y2) dan Kepuasan konsumen (Y1).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

III. Hipotesis

IV. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, dapat dibuat sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;
- H₂ : H₂: Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;

- H₃ : H₃: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen;
- H₄ : H₄: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;
- H₅ : H₅: Loyalitas Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;
- H₆ : H₆: Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;
- H₇ : H₇: Kepuasan Konsumen

- Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli;
- H₈ : H₈: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Melalui
- H₉ : Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen

III METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu konsep yang mencakup semua tahapan dari perencanaan hingga evaluasi dalam suatu penelitian. Menurut Azwar (2015:70), "Rancangan penelitian adalah suatu gambaran yang jelas dan rinci tentang hubungan antara variabel, cara mengumpulkan data, dan cara menganalisis data".

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat pada penelitian ini Penelitian ini dilakukan pada air minum adinda jaya situbondo Kabupaten situbondo, Kecamatan Situbondo 68311. Waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari sampai dengan April 2025

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah kumpulan subjek yang memiliki ciri tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Populasi ini merupakan keseluruhan objek atau elemen yang menjadi fokus penelitian, dan bisa mencakup

berbagai bentuk, Jumlah populasi pada penelitian ini yang dipilih yaitu:

- Februari 24hari
 - Maret 27 hari
 - April 26 hari
- 3,080 konsumen

Sampel

Sugiyono (2019:81), "Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk mewakili keseluruhan populasi". Teknik Pengambilan Sampel menggunakan Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) dalam Penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari 3,080 konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat sangat penting dalam penelitian karena akan mempengaruhi keakuratan dan keandalan informasi yang dikumpulkan. Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi.

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Prosedur analisis PLS pada dasarnya terdiri dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Model pengukuran ini ditujukan untuk mengukur indikator-indikator yang dikembangkan dalam suatu konstruk.

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Adinda Jaya yang diambil sejumlah 97 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten

tersebut. *Convergent validity* didapatkan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *outer loading* dari setiap indikator (Sholihin dan Ratmono, 2013:76) nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai AVE minimal yang harus dipenuhi adalah diatas 0,5. Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan melihat pada output *Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ Kualitas Layanan	0.751	0.916	Valid
X ₂ Loyalitas pelanggan	0.639	0.719	Valid
X ₃ Harga	0.783	0.907	Valid
Y ₁ Kepuasan konsumen	0.734	0.819	Valid
Y ₂ Minat Beli	0.750	0.941	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha* dan *compositereliability*. “Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite*

reliability di atas 0,70” (Sarwono dan Narimawati, 2015:18). Instrumen dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil - hasil yang konsisten. Jadi reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa “Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak”. Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah masing - masing data penelitian tiap

variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjuhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviasi*) yang tinggi. Asumsi *normalitas* tidak terjadi pelanggaran apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	-1.621	0.646	Normal
X _{1.2}	0.035	0.426	Normal
X _{1.3}	-0.348	1.289	Normal
X _{1.4}	-0.128	1.369	Normal
X _{1.5}	0.118	1.455	Normal
X _{2.1}	-0.877	1.070	Normal
X _{2.2}	-1.019	1.003	Normal
X _{2.3}	-1.896	0.385	Normal
X _{3.1}	-2.048	0.000	Normal
X _{3.2}	-1.751	0.539	Normal
X _{3.3}	-1.460	0.758	Normal
X _{3.4}	-1.019	1.003	Normal
Y _{1.1}	-2.011	0.190	Normal
Y _{1.2}	-1.545	0.701	Normal
Y _{1.3}	-1.690	0.592	Normal
Y _{2.1}	-0.544	1.212	Normal
Y _{2.2}	-0.877	1.070	Normal
Y _{2.3}	-1.545	0.701	Normal

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:103) mengemukakan bahwa “Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen)”. Jika antar variabel independen (X) terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Pada

penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF). Apabila nilai $VIF \leq 5,00$ maka tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas, namun apabila nilai $VIF \geq 5,00$ maka melanggar asumsi multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Kualitas Layanan (X ₁)	Loyalitas pelanggan (X ₂)	Harga (X ₃)	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Minat Beli (Y ₂)
X ₁ Kualitas Layanan				3.486	3.564
X ₂ Loyalitas pelanggan				3.176	3.546
X ₃ Harga				2.769	2.312
Y ₁ Kepuasan konsumen					2.115
Y ₂ Minat beli					

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi toritis tertentu atau tidak. Ghozali dan Latan (2015:82) mengemukakan bahwa “*Goodness of fit* dikembangkan untuk dapat mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model”.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika NFI (*Normed Fit Index*) nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2. Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.115	0.115	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d-ULS	2.246	2.246	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	3.524	3.524	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	341.669	341.669	diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.569	0.569	$>0,9$ (mendekati angka 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua.

Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y₁. Kepuasan Konsumen	0.882	0.878
Y₂. Minat beli	0.818	0.809

- a. Variabel Kualitas Layanan (X_1), Loyalitas pelanggan (X_2), dan Harga (X_3) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar 0,878 (87,8%), sedangkan sisanya 12,2%

- dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
- b. Variabel Kualitas Layanan (X_1), Loyalitas pelanggan (X_2), Harga (X_3) dan Kepuasan konsumen (Y_1) mempengaruhi

Minat beli (Y_2) sebesar 0,809 (80,9%), sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

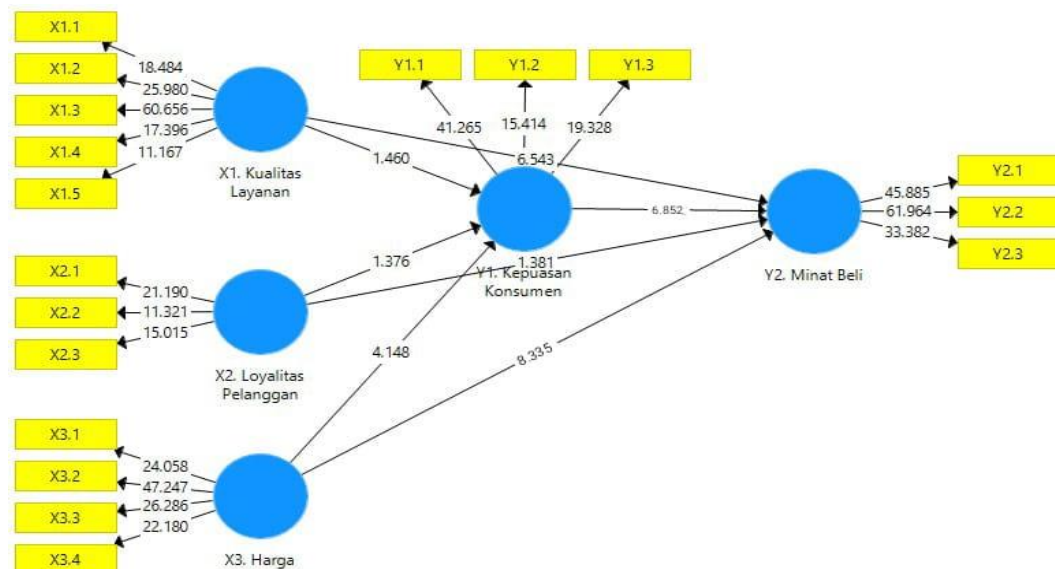
Uji Hipotesis Penelitian

“Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel

yang dikumpulkan” (Ghozali, 2013:36). *Inner model* dapat dianalisis dengan menggunakan sistem *bootstrapping* melalui program *smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem *output* ialah *Path Coefficient* dan *Indect Effects*. Hasil uji *inner model* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . Kualitas Layanan -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.096	1.460	0.145
X ₂ . Loyalitas pelanggan -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.225	1.376	0.169
X ₃ . Harga -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen	0.640	4.148	0.000
X ₁ . Kualitas Layanan -> Y ₂ . Minat Beli	0.817	6.543	0.000
X ₂ Loyalitas pelanggan -> Y ₂ . Minat Beli	0.349	1.381	0.168
X ₃ . Harga -> Y ₂ . Minat Beli	1.122	8.335	0.000
Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	0.896	6.852	0.000
X ₁ . Kualitas Layanan -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	-0.031	0.763	0.446
X ₂ . Loyalitas pelanggan -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	-0.074	1.241	0.215
X ₃ . Harga -> Y ₁ . Kepuasan Konsumen -> Y ₂ . Minat Beli	1.115	4.691	0.000



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan Uji Hipotesis Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.096), nilai *T-Statistic* yaitu 1.460 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.145 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Pada hasil uji pertama menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen pada Toko Adinda Jaya. Dapat dikatakan bahwa Kualitas layanan yang diberikan Toko Adinda Jaya tidak dapat membentuk Kepuasan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat terbentuk dari berbagai hal seperti Kualitas produk, kesesuaian harga serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Ikmal Albabon (2022).

Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.025), nilai *T-Statistic* yaitu 1.376 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.169 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil uji kedua menunjukkan adanya pengaruh positif yang tidak signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya Loyalitas pelanggan pada Toko

Adinda Jaya tidak membentuk Kepuasan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Pelanggan yang loyal cenderung lebih puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dan Kepuasan konsumen dapat mendorong Loyalitas pelanggan. Namun dalam hasil uji menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil uji ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Desi Kristanti et. al (2020).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.640), nilai *T-Statistic* yaitu 4.148 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif antara Harga terhadap Kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dapat menarik minat konsumen. Selain itu, konsumen seringkali membandingkan Harga yang satu dengan yang lainnya. Dan konsumen akan cenderung memilih Harga yang lebih murah. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Marpaung et.al (2021).

Pengaruh Kualitas layanan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.817), nilai *T-Statistic* yaitu 6.543 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka

dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan hasil uji ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara Kualitas layanan terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya. Artinya Kualitas layanan yang diberika Toko Adinda Jaya dapat membentuk Minat beli oleh konsumen. Pelayanan yang baik seperti responsif, ramah dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan Minat beli dan bahkan menyebabkan konsumen beralih terhadap toko lain. hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sehani(2020).

Loyalitas pelanggan terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.349), nilai *T-Statistic* yaitu 1.381 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.168 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil uji kelima ini menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara Loyalitas pelanggan terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya. Hal lain yang dapat mempengaruhi Minat beli seperti faktor pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, harga serta kualitas suatu produk. Selain itu Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, kepribadian, dan gaya hidup

konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Lisana Sidgin Alya Amin (2023).

Harga terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1.122), nilai *T-Statistic* yaitu 8.335 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian keenam ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan Minat beli oleh konsumen. Sementara Harga yang terlalu tinggi atau mahal dapat menurunkan Minat beli oleh konsumen. Selain itu diskon atau promosi Harga dapat menarik Minat beli oleh konsumen pada Toko Adinda Jaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Syahrel Ramadhan (2024).

Kepuasan konsumen terhadap Minat beli

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.896), nilai *T-Statistic* yaitu 6.852 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan hasil uji ketujuh ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Kepuasan konsumen terhadap Minat beli pada Toko Adinda Jaya Situbondo.

Konsumen yang puas cenderung memiliki Minat beli yang lebih tinggi. Sementara konsumen yang tidak puas cenderung beralih ke toko pesaing. Kepuasan konsumen juga dapat membangun hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Hasil uji ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Noviani et.al (2024).

Kualitas layanan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.031), nilai *T-Statistic* yaitu 0.763 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.446 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan (X_1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Berdasarkan hasil uji intervening ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara Kualitas layanan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen. Artinya Kepuasan konsumen tidak dapat membentuk Minat beli oleh Kualitas layanan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Ikmal Albabon (2022), Noviani et.al (2024).

Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.074), nilai *T-Statistic* yaitu 1.241 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.215 ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan (X_2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap

terhadap Minat beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Berdasarkan hasil uji ini dapat dilihat bahwa Loyalitas pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen pada Toko Adinda Jaya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi seperti kebutuhan dan keinginan yang mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian produk. Selain itu, persepsi juga dapat menjadi faktor terbentuknya Minat beli. Bagaimana konsumen memandang dan menginterpretasikan informasi tentang produk. Namun pada hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Artinya banyak variabel diluar penelitian yang dapat mempengaruhi Minat beli melalui Kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Desi Kristanti et.al (2020), Noviani et.al (2024).

Pengaruh Harga terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (1.115), nilai *T-Statistic* yaitu 4.691 ($\geq 1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) berpengaruh signifikan positif Minat beli (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen. Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk juga mempengaruhi Minat beli konsumen. Jika konsumen

merasa bahwa Harga suatu produk mencerminkan kualitas dan manfaat produk itu sendiri maka akan terbentuk Minat beli oleh konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Marpaung et.al (2021), Noviani et.al (2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_1 ditolak);
2. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_2 ditolak);
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H_3 diterima);
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_4 diterima);
5. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_5 ditolak);
6. Harga berpengaruh berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli, (H_6 diterima);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, (H_7 diterima);
8. Kualitas layanan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, (H_8 ditolak);

9. Loyalitas pelanggan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, (H_9 ditolak);
10. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli melalui Kepuasan konsumen, (H_{10} diterima);

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-sarana akan dituliskan sebagai berikut

1. Bagi Toko Adinda Jaya

- a. Perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan empati
- b. Perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan ketahanan terhadap pelanggan negatif
- c. Perlu kebijakan harga yang memprioritaskan kepada kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Perlu Persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan sama atau melebihi harapan mereka.
- e. Perlu perilaku konsumen yang menunjukkan preferensi atau pilihan utama terhadap suatu produk atau merek tertentu

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang

manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas layanan, Loyalitas pelanggan, Harga, Minat beli dan Kepuasan konsumen .

3. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Minat beli, Kepuasan pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief., M, Y. Maydona, R. & Harisandi, Y. (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Anak Pantai Di Cermee Bondowoso. jurnal mahasiswa entrepreneurship (jme), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. v. 1, n. 1, p. 201-215, DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i1.1860>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2015. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3, No. 1.
- Buchari, A., 2012. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: CV Alfabeta..
- Ediyanto, Aunillah, I, H.,& Soeliha, S. (2022). pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang sebagai variabel interveing pada ud lancar jaya di kabupaten situbondo. jurnal mahasiswa entrepreneurship (jme), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo V. 1, N. 5, p. 962-974, Doi: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2131>.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Halim, F. et.al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Gava Media.

- Hartono, A. W. 2015. Partial Least Square (PLS). Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasibuan, M. S. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hurriyati, 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Hutasoit C.S. 2011. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrayani, S.ST dan Moudy Emma Unaria Djani, S.ST. MKM (2013). *Asuhan Persalinan dan Bayi Baru Lahir*. Jakarta: CV. Trans Info Media
- Irawan. A. 2021 “pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap”. *Jurnal ilmiah manajemen*, 7(1), pp.17-32
- Kotler dan Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing* (18e Global Edition) [E-book]. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2013, *Principles Of Marketing*, Edisi 14, Pearson Horizon Edition, USA: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kristanti D, Meydiansy D. W.& Fahira B. V. 2020. *Pengaruh Produk dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Indosat Di Sakha PhoneGurah*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 03(02), 139.
- Kusnadi, E. Riassta, I, Y & Ediyanto, E. 2022. *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran Di Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo V. 1, N. 7, p. 1501-1510, **Doi:**

- <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343..>
- Kusnadi, E., Andika, Roni & Perwitasari D,W., , (2022). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko sembako barokah dibesuki situbondo. *jurnal mahasiswa entrepreneurship (jme)*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo V. 1, N. 4, p. 692-712 **Doi:** <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>.
- Lisana Sidqin Alya Amin 2023 “Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia”.
- Majid, A. (2013). Strategi Pembelajaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marpaung, dkk. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen STIE Medan*. 7(1), 49-64.
- Muhtosim. Arief. 2010. Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Nasution, 2008. *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*, Jakarta, PT. Bumi Aksara, 206-209
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nirwana, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, Penerbit Dioma, Malang.
- Praja, Y. Yanti, R. & Minullah, M. 2025. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Catering "N" Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo* V. 3, N. 5, p. 903 - 915, **Doi:** <https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4938>.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center

for AcademicPublishing
Service).

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020.*

Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.*

Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology. New Jersey: John Wiley and Sons.*