

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA BISNIS RITEL

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ipts.ac.id Internet Source	6%
2	Ilza Febrina, Lisa Nurlitasari, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND IMAGE", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021 Publication	2%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
5	ijbmi.org Internet Source	1%
6	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1%
7	Ach. Zuhri, Sabarudin Akhmad. "Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia", SHS Web of Conferences, 2022 Publication	<1%

8

Irma Mardian, Muhammad Muhammad.
"Pengaruh Kualitas Layanan Dalam
Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer
Yamaha Tugu Mas Bima", Target : Jurnal
Manajemen Bisnis, 2020

Publication

<1 %

9

Sang Ayu Putu Arie Indraswarawati, I Putu
Deddy Samtika Putra, Ni Wayan Cahyani.
"EFFECT OF TOP MANAGEMENT SUPPORT,
SYSTEM QUALITY, AND INFORMATION
QUALITY ON SATISFACTION ACCOUNTING
INFORMATION SYSTEM USERS IN LEMBAGA
PERKREDITAN DESA (LPD) IN UBUD DISTRICT",
Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019

Publication

<1 %

10

Sang Ayu Widya Wahyuni, Ni Wayan Maryuni
Erawati. "Pengaruh kualitas pelayanan dan
harga terhadap kepuasan tamu di hotel maya
ubud resort & spa", Jurnal Ilmiah Pariwisata
dan Bisnis, 2022

Publication

<1 %

11

Fitria Solahika Salma, Ririn Tri Ratnasari.
"Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam
Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Hotel Grand Kalimas di Surabaya", Jurnal
Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2015

Publication

<1 %

Exclude quotes OnExclude matches OffExclude bibliography On

Turnitin Originality Report

Processed on: 09-Apr-2025 07:26 W
 ID: 2639739484
 Word Count: 3870
 Submitted: 1

Similarity Index

13%

Similarity by Source

Internet Sources: 7%
 Publications: 4%
 Student Papers: 3%

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN

HARGATERHADAP IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS

PADA BISNIS RITEL By Ukdc Perpustakaan 2

6% match (Internet from 21-Jan-2025)

<https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/6666>

2% match (Ilza Febrina, Lisa Nurlitasari, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND IMAGE", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021)

[Ilza Febrina, Lisa Nurlitasari, Lela Nurlaela Wati. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND IMAGE", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021](#)

1% match (student papers from 31-Jul-2019)

[Submitted to Universitas Negeri Jakarta on 2019-07-31](#)

1% match (student papers from 11-Jun-2021)

[Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2021-06-11](#)

1% match (Internet from 04-Oct-2022)

[https://ijbmi.org/papers/Vol\(9\)2/Series-1/B0902010917.pdf](https://ijbmi.org/papers/Vol(9)2/Series-1/B0902010917.pdf)

< 1% match (student papers from 17-Dec-2023)

[Submitted to Tarumanagara University on 2023-12-17](#)

< 1% match (Ach. Zuhri, Sabarudin Akhmad. "Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia", SHS Web of Conferences, 2022)

[Ach. Zuhri, Sabarudin Akhmad. "Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia", SHS Web of Conferences, 2022](#)

< 1% match (Irma Mardian, Muhammad Muhammad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020)

[Irma Mardian, Muhammad Muhammad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020](#)

< 1% match (Sang Ayu Putu Arie Indraswarawati, I Putu Deddy Samtika Putra, Ni Wayan Cahyani. "EFFECT OF TOP MANAGEMENT SUPPORT, SYSTEM QUALITY, AND INFORMATION QUALITY ON SATISFACTION ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM USERS IN LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) IN UBUD DISTRICT", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019)

[Sang Ayu Putu Arie Indraswarawati, I Putu Deddy Samtika Putra, Ni Wayan Cahyani. "EFFECT OF TOP MANAGEMENT SUPPORT, SYSTEM QUALITY, AND](#)

INFORMATION QUALITY ON SATISFACTION ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM USERS IN LEMBAGA PERKREDITAN DESA (LPD) IN UBUD DISTRICT", Widya Akuntansi dan Keuangan, 2019

< 1% match (Sang Ayu Widya Wahyuni, Ni Wayan Maryuni Erawati. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan tamu di hotel maya ubud resort & spa", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022)

Sang Ayu Widya Wahyuni, Ni Wayan Maryuni Erawati. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan tamu di hotel maya ubud resort & spa", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022

< 1% match (Fitria Solahika Salma, Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2015)

Fitria Solahika Salma, Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 2015

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA BISNIS RITEL Oleh : Thyophoida Wanty Surianny Panjaitan¹), Lilik Indrawati²) 1,2 Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika 1email: thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id 2email: lilik.indrawati@ukdc.ac.id Informasi Artikel Riwayat Artikel : Submit, 26 November 2024 Revisi, 29 November 2024 Diterima, 28 Desember 2024 Publish, 15 Januari 2025 Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Image, Kepuasan, Loyalitas ABSTRAK Keberadaan bisnis ritel modern untuk memfasilitasi adanya perubahan pola berbelanja konsumen yang menginginkan tempat berbelanja yang rapi, bersih, dan nyaman, dimana tidak ditemui pada pasar tradisional yang biasanya becek dan tidak tertata rapi (Soliha, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image, dan loyalitas pada bisnis ritel di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di supermarke yaitu Hokky, Bonnet, Superindo, dan Hypermart Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dan jumlah sampel sebanyak 350 responden. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan image. Kualitas pelayanan, kepuasan dan image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. This is an open access article under the CC BY-SA license Corresponding Author: Nama: Thyophoida Wanty Surianny Panjaitan Afiliasi: Universitas Katolik Darma Cendika Email: thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id 1. PENDAHULUAN Saat ini telah terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam berbelanja, dari pasar tradisional ke pasar modern. Seiring hal tersebut keberadaan bisnis ritel semakin berkembang, Ritel adalah tempat kegiatan penjualan barang makanan, non makanan, barang jadi, bahan olahan dan kebutuhan harian lainnya dengan menerapkan sistem self service (Efendi dan Lubis, 2022). Keberadaan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,2% dimana proyeksi pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2022, yaitu 3,8%-3,9% (Rachmawati, 2023). Pasar modern adalah pasar dimana dalam pelaksanaan kegiatannya dikelola dengan menerapkan sistem manajemen modern, yang umumnya berada di perkotaan, serta menyediakan barang dan jasa dengan mutu yang baik dan pelayanan yang baik kepada konsumen dimana pengunjungnya umumnya dari masyarakat kelas menengah ke atas (Almas et al, 2020). Salah satu sektor usaha yang menyumbang kontribusi terbesar dalam perekonomian di kota Surabaya

adalah pasar modern yaitu lebih dari 26%, pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya dukungan perkembangan pasar modern di Surabaya, dimana pada tahun 2018 terdapat 669 pasar modern di Surabaya meliputi supermarket, minimarket, hypermart, dan departemen store (Almas et al, 2020). Loyalitas pelanggan adalah hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan terutama (Septyarani dan Nurhadi, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan adanya suatu dorongan dalam diri pelanggan melakukan pembelian berulang (Daga, 2019 dalam Septyarani dan Nurhadi, 2023). Bukanlah suatu hal yang mudah bagi Perusahaan dalam upaya menjaga serta mempertahankan loyalitas pelanggannya, dimana untuk dapat mempertahankan loyalitas para pelanggan maka perusahaan harus dapat Konstruksi diagram jalur menunjukkan posisi memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus dari masing-masing variabel dengan indikator menerus (Rahayu dan Darman, 2022), Selain itu pengukurannya serta menentukan apakah variabel dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan maka memiliki indikator yang bersifat reflektif. Konstruksi sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga citra diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 1 berikut perusahaannya. Dalam upaya menciptakan kepuasan ini: pelanggan maka sangat penting bagi Perusahaan untuk memperhatikan harga yang disampaikan kepada konsumen serta kualitas pelayanan yang diberikan (Rahayu dan Darman, 2022) Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image, dan loyalitas pada bisnis ritel di Surabaya. Gambar 1. Konversi Diagram Jalur 2. METODE PENELITIAN Konversi Diagram Jalur ke Persamaan Penelitian ini merupakan penelitian Persamaan struktural (Structural Equations) eksplanatory yaitu penelitian yang menjelaskan 2 dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian antar berbagai konstruk yang disusun sebagai berikut: hipotesis. Penelitian ini menjelaskan pengaruh $Z_1 = 1 X_1 + 2 X_2$ Persamaan 1 variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap $Z_2 = 3 X_1 + 4 X_2$ Persamaan 2 kepuasan, image dan loyalitas. Populasi pada $Y = 5 X_1 + 6 X_2 + 7 Z_1 + 8 Z_2$ Persamaan 3 penelitian ini adalah konsumen yang melakukan b. Goodness of Fit (GoF) pembelian di Hokky, Bonnet, Superindo, dan Goodness of fit Model untuk mengetahui Hypermart Surabaya. besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap Sampel adalah subyek dari populasi terdiri variabel endogen. Terdapat 10 kriteria dalam dari beberapa anggota populasi (Ferdinand Evaluasi Goodness of fit Model (Solimun et al., 2013:171). Teknik pengambilan sampel 2017: 118). menggunakan purposive sampling. Menurut c. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping) Sugiyono (2014:122) purposive sampling merupakan Pengujian dilakukan dengan t-test, dengan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5%, kriteria yang digunakan adalah: 1) pelanggan maka dapat dinyatakan: berusia minimal 17 tahun, dan 2) minimal 1 kali 1. Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (> berbelanja di supermarket. Jumlah sampel pada 0,05), maka hipotesis ditolak. penelitian ini sebanyak 350 responden. 2. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Uji Instrumen Penelitian 0.05), maka hipotesis diterima. Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan dalam 3. HASIL DAN PEMBAHASAN penelitian memenuhi kualifikasi pada valid dan A. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian reliabel. 1. Uji Validitas Uji Validitas Berikut ini hasil pengujian validitas dengan Uji validitas digunakan untuk mengukur valid perhitungan koefisien korelasi Pearson Product tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Suatu item Moment, yang ditunjukkan pada Tabel 1 pernyataan instrumen penelitian dinyatakan valid Tabel 1. Uji Validitas apabila nilai r-hitung lebih besar (>) dari 0,3 Variabel Pernyataan Koef. Nilai Kesimp (Sugiono; 2015: 219). Korelasi Kritis ulan Uji Realibilitas Sig X_1 . 1 0,552 0,3 Valid Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan Kualitas 0,509 0,3 Valid sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur

suatu Pelayanan X1.2 (X1) X1.3 0,515 0,3 Valid variabel dengan secara tetap (konsisten) (Sugiono, X1.4 0,569 0,3 Valid 2015: 216), Instrument penelitian dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha > dari 0,60 X1.5 0,446 0,3 Valid (Sugiono, 2015: 232). X1.6 0,476 0,3 Valid Teknik Analisis Data X1.7 0,514 0,3 Valid Langkah-langkah pengujiannya sesuai X1.8 0,610 0,3 Valid Solimun et al. (2017:110) adalah sebagai berikut: X1.9 0,543 0,3 Valid persamaan struktural, evaluasi Goodness of Fit dan X1.10 0,590 0,3 Valid Pengujian Hipotesis (resampling). X1.11 0,549 0,3 Valid a. Mengkonstruksi Diagram Jalur X1.12 0,554 0,3 Valid X2.1 0,781 0,3 Valid Harga (X2) X2.2 X2.3 0,807 0,736 0,3 0,3 Valid Valid Kepuasan (Z1) Z1.1 Z1.2 Z1.3 Z1.4 Z1.5 Z2.2 Z2.3 0,652 0,665 0,615 0,590 0,598 0,672 0,717 0,3 0,3 0,3 0,3 0,3 0,3 0,3 Valid Valid Valid Valid Valid Valid Valid Loyalitas (Y) Y1 Y2 Y3 0,730 0,770 0,743 0,3 0,3 0,3 Valid Valid Valid Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (r hitung) > dari 0,3 (Sugiono; 2015: 219).

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Cronbach Nilai Kesimpulan Alpha Kritis Kualitas Pelayanan (X1) 0,658 0,6 Reliabel Harga (X2) 0,656 0,6 Reliabel Kepuasan (Z1) 0,607 0,6 Reliabel Image (Z2) 0,602 0,6 Reliabel Loyalitas (Y) 0,606 0,6 Reliabel Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach alpha dari semua variabel > dari 0,6 (Sugiono, 2015: 232).

B. Teknik Analisis Data 1. Persamaan Struktural Berdasarkan hasil pengolahan dengan WarpPLS 6 diperoleh persamaan struktural sebagai berikut: Gambar 2 Full Model Pengaruh Langsung Gambar 3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y) Gambar 4. Pengaruh Langsung Harga (X2) Terhadap Loyalitas (Y) 2. Goodness of Fit (GoF) Goodness of fit Model dilakukan guna mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Evaluasi Goodness of fit Model terdapat 10 kriteria. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan WarpPLS 6 diperoleh hasil Goodness of fit Model pada tabel 3 sebagai berikut: Tabel 3. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Indices No
Model fit and Kriteria fit Hasil Keterangan
1 Average path p
< 0.05 P<0.001 Signifikan coeficient (APC) 2 Average R- p < 0.05
P<0.001 Signifikan squared (ARS) 3 Average p < 0.05 P<0.001 Signifikan adjusted R- squared (AARS) 4 Average block Acceptable if 1.199 Ideally VIF (AVIF) 5, ideally 3.3 5 Average full Acceptable if 1.315 Ideally collinearity VIF 5, ideally (AFVIF) 3.3 6 Tenenhaus GoF Small 0.1, 0.338 Medium (GoF) medium 0.25, large 0.36 7 Sympon's Acceptable if 1.000 Ideally paradox ratio 0,7, ideally (SPR) = 1 8 R-squared Acceptable if 1.000 Ideally contribution 0.9, ideally ratio (RSCR) = 1 9 Statistical Acceptable if 1.000 Acceptable suppression 0.7 ratio (SSR) 10 Nonlinear Acceptable if 1.000 Acceptable bivariate 0.7 causality direction ratio (NLBCDR) Berdasarkan tabel 3 dapat dikatakan bahwa 10 kriteria yang ada sudah terpenuhi dan berada pada kriteria dikatakan fit. Dimana pada APC, ARS, dan AARS) diperoleh nilai $P < 0,001$ maka kriterian terpenuhi. AVIF dan AFVIF digunakan dalam menguji collinearity. Diperoleh nilai AVIF 1,199 dari 3,3. Serta nilai AFVIF 1,315 < dari 3,3, maka tidak terjadi masalah multikolonieritas dan dinyatakan fit (terpenuhi). Ukuran GoF digunakan untuk validasi model PLS. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai GoF sebesar 0,338 maka kekuatan prediksi model kuat. Sympon's paradox ratio (SPR) suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kausalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai SPR 1.000 maka kriteria diterima. R-squared contribution ratio (RSCR, suatu indeks untuk mengukur perluasan sebuah model yang bebas dari kontribusi R-square bernilai negatif. Idealnya indeks RSCR harus sama dengan 1 yang Berdasarkan hasil perhitungan nilai RSCR sebesar 1.000, berarti sebesar 100% model tidak berhubungan dengan kontribusi R-Squared negatif. Statistical suppression ratio (SSR), untuk mengukur perluasan dimana model bebas dari masalah statistik suppression efek dimana nilai SSR yang dapat diterima 0,7. Berdasarkan hasil

perhitungan nilai SSR sebesar 1,000 berarti model bebas dari statistikal suppression. Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) [untuk mengukur perluasan](#) dimana [koefisien non](#)-linier [bivariate dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari](#) suatu [hubungan kausal dalam model](#). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai NLBCDR sebesar 1,000, berarti sebesar 100% [dari path yang berhubungan](#) pada [model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah](#).

3. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping) Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa bila nilai p value level of significance ($\alpha = 5\%$), maka [dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen](#) terhadap [variabel endogen](#). Berdasarkan [hasil](#) pengolahan dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 sebagai berikut: Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Eksogen Endogen

Koef.	P Value	Keputusan Regresi	Kualitas Kepuasan
0,30	0,01	Signifikan	Pelayanan (Z1)
(X1)			Harga (X2)
0,29	0,01	Signifikan	(Z1)
			Kualitas Pelayanan (X1)
			Harga (X2)
			Kepuasan (Z1)
			Image (Z2)
			Image (Z2)
			Loyalitas (Y)
0,16	0,25	0,19	0,03
0,34	0,11	0,01	0,01
0,01	0,27	0,01	0,02
		Signifikan	Signifikan
		Signifikan	Signifikan
		Signifikan	Tidak
		Signifikan	Signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut: [Pengaruh Kualitas Pelayanan \(X1\) terhadap Kepuasan \(Z1\)](#) Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,30 dengan P value < 0,01, maka dapat dikatakan [bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan](#). sehingga hipotesis yang menyatakan [kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan \(H1\)](#) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan, et al (2017) yang menyatakan [kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan](#) pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik serta sesuai harapan dan kebutuhan pengguna layanan akan menciptakan kepuasan pelanggan (Saputri, et al, 2021). Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan (Z1) Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,29 dengan P value < 0,01, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (H2) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2008) yang menyatakan harga dari produk akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan para pelanggan. Apabila suatu harga yang ditawarkan semakin terjangkau maka akan dapat mendorong terciptanya kepuasan suatu dalam diri konsumen pada saat berbelanja. Menurut Anderson, et. al. (1994) dalam (Saladin, 2006) menyatakan harga menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam upaya terciptanya kepuasan dalam diri konsumen, dimana jika konsumen mengidentifikasi nilai dari suatu barang/jasa yang diterima, maka hal utama yang dipikirkan adalah harga. Selain itu, harga dapat menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian serta untuk mencapai suatu kepuasan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009). [Pengaruh Kualitas Pelayanan \(X1\) terhadap Image \(Z2\)](#) Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,16 dengan P value < 0,01, maka dapat dikatakan [kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap image](#). Sehingga hipotesis yang menyatakan [kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap image \(H3\)](#) diterima. Walaupun citra suatu supermarket positif tetapi tidak didukung dengan kualitas layanan yang baik maka pelanggan belum tentu akan melakukan kunjungan kembali ke supermarket tersebut (Hasan dan Aditya, 2018). Dapat dikatakan kualitas layanan terhadap image suatu supermarket mempunyai hubungan yang dominan, dimana mendukung keadaan yang sesungguhnya di lapangan (Hasan dan Aditya, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa citra suatu supermarket akan muncul apabila supermarket telah memberikan pelayanannya, dan pelayanan tersebut

dirasakan oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas layanan supermarket terus ditingkatkan karena akan berdampak pada peningkatan nilai pelanggan (Hasan dan Aditya, 2018). Pengaruh Harga (X2) terhadap Image (Z2) Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,25 dengan P value < 0,01, maka dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap image. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap image (H4) diterima. Artinya semakin tinggi harga produk yang dijual maka semakin tinggi brand image suatu Perusahaan (Leksono dan Herwin, 2017). Dapat dikatakan bahwa harga memiliki peran dalam membentuk pandangan konsumen tentang kualitas dan nilai suatu produk perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga adalah salah satu yang memiliki peran penting dalam membentuk image suatu supermarket, maka apabila suatu supermarket dapat menetapkan harga yang tepat diharapkan akan dapat memperkuat citra supermarket yang nantinya diharapkan akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,19 dengan P value < 0,01, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H5) Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa apabila pihak supermarket memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pengunjung maka pengunjung akan merasa senang dan menjadi loyal. Selain itu dapat dikatakan apabila kualitas pelayanan baik maka akan mendukung kualitas perusahaan, dimana nantinya akan berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen dan akhirnya akan menumbuhkan sikap loyalitas dalam diri pelanggan (Septyarani dan Nurhadi, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahayu dan Lela (2018) yang menyatakan kualitas terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Nalendra, et al (2022) dan Wiennata dan Hidayat, (2019) yang menyatakan dengan diberikannya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga akan membuat konsumen loyal kepada perusahaan. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas (Y) Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,03 dengan P value 0,27, maka dapat dikatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H5) ditolak. Dapat dikatakan tinggi rendahnya harga tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian, artinya apabila harga yang ditawarkan mahal atau murah tidak akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Qismatuldiyah dan Deni, 2022). Artinya bila konsumen mengetahui kualitas barang yang tersedia dan merasa puas, puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja maka akan mempengaruhi emosional konsumen sehingga konsumen akan tetap setia walaupun ada supermarket yang menawarkan harga lebih murah. Hasil penelitian ini sejalan selaras dengan penelitian Hanifa et al., (2019) dan Qismatuldiyah dan Deni, (2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.. Pengaruh Kepuasan (Z1) terhadap Loyalitas (Y) Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,34 dengan P value < 0,01, maka dapat dikatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H5) diterima. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan modal dasar untuk membentuk terjadinya loyalitas pada diri pelanggan (Saputri, et al, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Thungasal dan Siagian (2019) yang menyatakan apabila pelanggan merasa apa yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pengaruh Image (Z2)

terhadap Loyalitas (Y) Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,11 dengan P value 0,02, maka dapat dikatakan image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan supermarket. Sehingga hipotesis yang menyatakan image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H5) diterima. Apabila pelanggan menilai bagus terhadap merek suatu supermarket maka akan berdampak pada kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin baik image suatu supermarket pada benak konsumen, seperti konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan harga yang diberikan, maka akan berdampak terhadap meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Dewi et al., (2022) serta Sanggarwati dan Nur (2023) yang mengatakan brand image [berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan](#). 4. [KESIMPULAN](#) Berdasarkan [hasil penelitian](#) dapat dikatakan [kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan image](#) pelanggan di supermarket. Artinya konsumen akan merasa puas apabila suatu supermarket memberikan pelayanan yang baik sehingga akan tercipta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta harga yang terjangkau. [Kualitas pelayanan dan harga juga](#) akan [berpengaruh terhadap](#) image suatu supermarket, artinya apabila memberikan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai akan membentuk image positif di benak konsumen. Hasil penelitian juga menyatakan [kualitas pelayanan, kepuasan, dan image berpengaruh terhadap loyalitas](#) konsumen, sedangkan [harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas](#) konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data juga dapat dikatakan kepuasan dan image sebagai mediasi sebagian (partial mediation), artinya kepuasan dan image bukan merupakan satu-satunya variabel yang memengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengolahan data juga diperoleh hasil bahwa kepuasan dan image sebagai mediasi lengkap (complete mediation), artinya kepuasan dan image sebagai variabel mediasi yang memengaruhi harga terhadap loyalitas konsumen. 5. REFERENSI Almas, R. Z., Sutikno., dan Choiruddin, A. (2020), Analisis Hubungan Spasial antara keberadaan Pasar Modern (Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket) dengan Toko Kelontong di Surabaya Menggunakan Model Marked Poisson Point Process, Jurnal Sains dan Seni ITS, Vol. 9 No.2 Darmawan, D; Rahayu M., dan Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278- 487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 11. Ver. VI, PP 46-51 Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., dan Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi, EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol. 6 No. 2, PP. 243–270. Hanifa, O., Kurniawati, T dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada. Mahasiswa Universitas Negeri Padang, Jurnal Ecogen, Vol. 1 No. 4. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658> Hasan, S dan Aditya, H. P. K. P. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan, Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 18 No. 3, PP. 184-196. Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). Marketing Management (Second Ed). New Jersey: Pearson Education Inc. Leksono, R. B dan Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.2, No.3, PP. 381 - 390 Nalendra, A., Winarno, S., dan Priadi, A., 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Intervening. KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, Vol. 10 No. 1 PP. 1–12. Qismatuldiyah, P., dan Deni R., 2022, Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan,

Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SHOPEE, Jurnal VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 17 No. 2, PP. 118-131. Rahayu, S dan Lela, N. W., 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol. 8 No. 2, PP. 117-122. Rahayu, S dan Darman, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 5 No. 2, PP. 2192-2207. Rachmawati, D. (2023). Kinerja Ritel Modern 2023 Diproyeksikan Tumbuh 4,2%. Binis.com <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231116/12/1714800/kinerja-ritel-modern-2023-diproyeksikan-tumbuh-42> Saladin, H. D. (2006). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya. Sanggarwati, A. J., dan Nur L., 2023. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening, JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 2 No. 4, PP 368 – 382 Saputri, A. N. J., Apriani V., dan Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (J & T Express), Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Vol. 16 No. 1, PP. 95-103. Septyarani, T. A dan Nurhadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 7 No. 2, PP.218-227. Solimun, A. A. R., Fernandes., dan Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS, Cetakan ke-2. UB Press, Malang. Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D .Bandung:Alfabeta. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung:Alfabeta Thungasal, C., dan Siagian, H., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. Agora, Vol. 7 No. Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). Universitas Diponegoro. Retrieved from Wiennata, A. A dan Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8 No. 3, PP. 83–88. E.ISSN.2614-6061 P.ISSN.2527-4295 DOI : 10.37081/ed.v13i1.6666 Vol. 13 No. 1 Edisi Januari 2025, pp.185-190 E.ISSN.2614-6061 P.ISSN.2527-4295 DOI : 10.37081/ed.v13i1.6666 Vol. 13 No. 1 Edisi Januari 2025, pp.185-190 E.ISSN.2614-6061 P.ISSN.2527-4295 DOI : 10.37081/ed.v13i1.6666 Vol. 13 No. 1 Edisi Januari 2025, pp.185-190 E.ISSN.2614-6061 P.ISSN.2527-4295 DOI : 10.37081/ed.v13i1.6666 Vol. 13 No. 1 Edisi Januari 2025, pp.185-190 E.ISSN.2614-6061 P.ISSN.2527-4295 DOI : 10.37081/ed.v13i1.6666 Vol. 13 No. 1 Edisi Januari 2025, pp.185-190 [Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Hal. 185](#) [Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Hal. 186](#) [Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Hal. 187](#) [Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Hal. 188](#) [Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Hal. 189](#) Jurnal Education and development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan Hal. 190

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA BISNIS RITEL

by Ukdc Perpustakaan 2

Submission date: 09-Apr-2025 07:26AM (UTC+0700)

Submission ID: 2639739484

File name: Link_Jurnal_sinta_4-Ritel_-_Jurnal_Tapanuli_Selatan.pdf (627.15K)

Word count: 3870

Character count: 23625

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA BISNIS RITEL

Oleh :

Thyophoida Wanty Suriyany Panjaitan¹⁾, Lilik Indrawati²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika

¹email: thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id

²email: lilik.indrawati@ukdc.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 26 November 2024
Revisi, 29 Desember 2024
Diterima, 28 Desember 2024
Publish, 15 Januari 2025

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan,
Harga,
Image,
Kepuasan,
Loyalitas



ABSTRAK

Keberadaan bisnis ritel modern untuk memfasilitasi adanya perubahan pola berbelanja konsumen yang menginginkan tempat berbelanja yang rapi, bersih, dan nyaman, dimana tidak ditemui pada pasar tradisional yang biasanya becek dan tidak tertata rapi (Soliha, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image, dan loyalitas pada bisnis ritel di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan pengukuran skala *Likert*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di supermarke yaitu Hokky, Bonnet, Superindo, dan Hypermart Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 350 responden. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan image. Kualitas pelayanan, kepuasan dan image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

⁷
This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Nama: Thyophoida Wanty Suriyany Panjaitan
Afiliasi: Universitas Katolik Darma Cendika
Email: thyophoida.panjaitan@ukdc.ac.id

1. PENDAHULUAN

Saat ini telah terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam berbelanja, dari pasar tradisional ke pasar modern. Seiring hal tersebut keberadaan bisnis ritel semakin berkembang. Ritel adalah tempat kegiatan penjualan barang makanan, non makanan, barang jadi, bahan olahan dan kebutuhan harian lainnya dengan menerapkan sistem *self service* (Efendi dan Lubis, 2022). Keberadaan bisnis ritel di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,2% dimana proyeksi pertumbuhan tersebut lebih tinggi dibandingkan tahun 2022, yaitu 3,8%-3,9% (Rachmawati, 2023).

Pasar modern adalah pasar dimana dalam pelaksanaan kegiatannya dikelola dengan menerapkan sistem manajemen modern, yang umumnya berada di perkotaan, serta menyediakan barang dan jasa dengan mutu yang baik dan pelayanan yang baik kepada konsumen dimana

pengunjungnya umumnya dari masyarakat kelas menengah ke atas (Almas et al, 2020). Salah satu sektor usaha yang menyumbang kontribusi terbesar dalam perekonomian di kota Surabaya adalah pasar modern yaitu lebih dari 26%, pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya dukungan perkembangan pasar modern di Surabaya, dimana pada tahun 2018 terdapat 669 pasar modern di Surabaya meliputi supermarket, minimarket, hypermart, dan departemen store (Almas et al, 2020).

Loyalitas pelanggan adalah hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan terutama (Septyarani dan Nurhadi, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan adanya suatu dorongan dalam diri pelanggan melakukan pembelian berulang (Daga, 2019 dalam Septyarani dan Nurhadi, 2023).

Bukanlah suatu hal yang mudah bagi Perusahaan dalam upaya menjaga serta mempertahankan loyalitas pelanggannya, dimana untuk dapat mempertahankan loyalitas para

pelanggan maka perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus menerus (Rahayu dan Darman, 2022). Selain itu dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan maka sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga citra perusahaannya. Dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan maka sangat penting bagi Perusahaan untuk memperhatikan harga yang disampaikan kepada konsumen serta kualitas pelayanan yang diberikan (Rahayu dan Darman, 2022)

Berdasarkan latar belakang maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image, dan loyalitas pada bisnis ritel di Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang menjelaskan 2 hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan, image dan loyalitas. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Hokky, Bonnet, Superindo, dan Hypermart Surabaya.

Sampel adalah subyek dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand 2013:171). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, kriteria yang digunakan adalah: 1) pelanggan berusia minimal 17 tahun, dan 2) minimal 1 kali berbelanja di supermarket. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 350 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kualifikasi pada valid dan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Suatu item pernyataan instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar (>) dari 0,3 (Sugiono, 2015: 219).

Uji Realibilitas

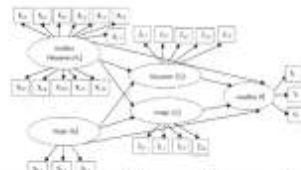
Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur suatu variabel dengan secara tetap (konsisten) (Sugiono, 2015: 216). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha > dari 0,60 (Sugiono, 2015: 232).

Teknik Analisis Data

Langkah-langkah pengajiannya sesuai Solimun *et al.* (2017:110) adalah sebagai berikut: persamaan struktural, evaluasi *Goodness of Fit* dan Pengujian Hipotesis (*resampling*).

a. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur menunjukkan posisi dari masing-masing variabel dengan indikator pengukurannya serta menentukan apakah variabel memiliki indikator yang bersifat reflektif. Konstruksi diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Konversi Diagram Jalur

Konversi Diagram Jalur ke Persamaan

Persamaan struktural (*Structural Equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk yang disusun sebagai berikut:

$$Z_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots \dots \dots \text{Persamaan 1}$$

$$Z_2 = \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots \dots \dots \text{Persamaan 2}$$

$$Y = \beta_5 X_1 + \beta_6 X_2 + \beta_7 Z_1 + \beta_8 Z_2 \dots \dots \dots \text{Persamaan 3}$$

b. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit Model untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Terdapat 10 kriteria dalam Evaluasi *Goodness of fit Model* (Solimun *et al.*, 2017: 118).

c. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Pengujian dilakukan dengan *t-test*, dengan tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5%, maka dapat dinyatakan:

1. Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (> 0,05), maka hipotesis ditolak.
2. Bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (\leq 0,05), maka hipotesis diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yang ditunjukkan pada Tabel 1

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koef. Korelasi Sig.	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X)	X _{1.1}	0,552	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,509	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,515	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,569	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,446	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,476	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,514	0,3	Valid
	X _{1.8}	0,610	0,3	Valid
	X _{1.9}	0,543	0,3	Valid
	X _{1.10}	0,590	0,3	Valid
	X _{1.11}	0,549	0,3	Valid
	X _{1.12}	0,554	0,3	Valid
X ₂	0,781	0,3	Valid	

Harga (X ₁)	X ₁₂	0,807	0,3	Valid
	X ₁₃	0,736	0,3	Valid
Kepuasan (Z ₁)	Z ₁₁	0,652	0,3	Valid
	Z ₁₂	0,665	0,3	Valid
	Z ₁₃	0,615	0,3	Valid
	Z ₁₄	0,290	0,3	Valid
	Z ₁₅	0,598	0,3	Valid
	Z ₁₆	0,672	0,3	Valid
Loyalitas (Y)	Y ₁	0,730	0,3	Valid
	Y ₂	0,770	0,3	Valid
	Y ₃	0,743	0,3	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan dari variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi (*r* hitung) > dari 0.3 (Sugiono, 2015: 219).

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Uji Reliabilitas

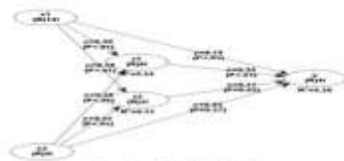
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,858	0,6	Reliabel
Harga (X ₂)	0,856	0,6	Reliabel
Kepuasan (Z ₁)	0,867	0,6	Reliabel
Bruga (Z ₂)	0,802	0,6	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,806	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* dari semua variabel > dari 0.6 (Sugiono, 2015: 232).

B. Teknik Analisis Data

1. Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil pengolahan dengan WarpPLS 6 diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2 Full Model

Pengaruh Langsung



Gambar 3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas (Y)



Gambar 4. Pengaruh Langsung Harga (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

2. Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit Model dilakukan guna mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Evaluasi *Goodness of fit Model* terdapat 10 kriteria. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan WarpPLS 6 diperoleh hasil *Goodness of fit Model* pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

No	Model fit and quality indices	Kriteria/fit	Hasil	Keterangan
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0,05$	P=0,001	Signifikan
2	Average R squared (ARS)	$p < 0,05$	P=0,001	Signifikan
3	Average adjusted R squared (AARS)	$p < 0,05$	P=0,001	Signifikan
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 3 , ideally $\leq 1,3$	1,199	Absah
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 1,3$	1,315	Absah
6	Tentukan GoF (GoF)	Good $\geq 0,1$, medium $\geq 0,25$, large $\geq 0,5$	0,338	Medan
7	Simpson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$, ideally = 1	1,000	Absah
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$, ideally = 1	1,000	Absah
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Acceptable
10	Nonlinear interaction causality detection ratio (NLICDM)	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000	Acceptable

Berdasarkan tabel 3 dapat dikatakan bahwa 10 kriteria yang ada sudah terpenuhi dan berada pada kriteria dikatakan *fit*. Dimana pada *APC*, *ARS*, dan *AARS* diperoleh nilai $P < 0,001$ maka kriteria terpenuhi.

AVIF dan *AFVIF* digunakan dalam menguji *collinearity*. Diperoleh nilai *AVIF* 1,199 \leq dari 3,3. Serta nilai *AFVIF* 1,315 < dari 3,3, maka tidak terjadi masalah *multikolinieritas* dan dinyatakan *fit* (terpenuhi).

Ukuran *GoF* digunakan untuk validasi model PLS. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai

GoF sebesar 0,338 maka kekuatan prediksi model kuat, *Simpson's paradox ratio* (*SPR*) suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kausalitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *SPR* 1,000 maka kriteria diterima.

R-squared contribution ratio (*RSCR*), suatu indeks untuk mengukur perluasan sebuah model yang bebas dari kontribusi *R-square* bernilai negatif. Idealnya indeks *RSCR* harus sama dengan 1 yang Berdasarkan hasil perhitungan nilai *RSCR* sebesar 1,000, berarti sebesar 100% model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-Squared* negatif.

Statistical suppression ratio (*SSR*), untuk mengukur perluasan dimana model bebas dari masalah statistik *suppression efek* dimana nilai *SSR* yang dapat diterima $\geq 0,7$. Berdasarkan hasil

perhitungan nilai SSR sebesar 1,000 berarti model bebas dari statistik suppression.

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) untuk mengukur perluasan dimana koefisien *non-linear bivariate* dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari suatu hubungan kausal dalam model.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai NLBCDR sebesar 1,000, berarti sebesar 100% dari path yang berhubungan pada model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah.

3. Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa bila nilai *p value* \leq level of *significance* ($\alpha = 5\%$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*. Berdasarkan hasil pengolahan dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Eksogen	Endogen	Koef. Regresi	P Value	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kepuasan (Z ₁)	0,30	0,01	Signifikan
Harga (X ₂)	Kepuasan (Z ₁)	0,29	0,01	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Image (Z ₂)	0,16	0,01	Signifikan
Harga (X ₂)	Image (Z ₂)	0,25	0,01	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Loyalitas (Y)	0,19	0,01	Signifikan
Harga (X ₂)	Loyalitas (Y)	0,11	0,27	Tidak Signifikan
Kepuasan (Z ₁)	Loyalitas (Y)	0,34	0,01	Signifikan
Image (Z ₂)	Loyalitas (Y)	0,11	0,02	Signifikan

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan (Z₁)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,30 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (H₁) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darmawan, *et al* (2017) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting menjadi perhatian bagi setiap perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik serta sesuai harapan dan kebutuhan pengguna layanan akan menciptakan kepuasan pelanggan (Supatri, *et al*, 2021).

Pengaruh Harga (X₂) terhadap Kepuasan (Z₁)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,29 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (H₂) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2008) yang menyatakan harga dari produk akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan para pelanggan. Apabila suatu harga yang ditawarkan semakin terjangkau maka akan dapat mendorong terciptanya kepuasan suatu dalam diri konsumen pada saat berbelanja.

Menurut Anderson, *et al*. (1994) dalam (Saludin, 2006) menyatakan harga menjadi suatu faktor yang sangat penting dalam upaya terciptanya kepuasan dalam diri konsumen, dimana jika konsumen mengidentifikasi nilai dari suatu barang/jasa yang diterima, maka hal utama yang dipikirkan adalah harga. Selain itu, harga dapat menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian serta untuk mencapai suatu kepuasan yang dirasakan (Kotler & Keller, 2009).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Image (Z₂)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,16 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap image. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap image (H₁) diterima.

Walaupun citra suatu supermarket positif tetapi tidak didukung dengan kualitas layanan yang baik maka pelanggan belum tentu akan melakukan kunjungan kembali ke supermarket tersebut (Hasan dan Aditya, 2018). Dapat dikatakan kualitas layanan terhadap *image* suatu supermarket mempunyai hubungan yang dominan, dimana mendukung keadaan yang sesungguhnya di lapangan (Hasan dan Aditya, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa citra suatu supermarket akan muncul apabila supermarket telah memberikan pelayanannya, dan pelayanan tersebut dirasakan oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas layanan supermarket terus ditingkatkan karena akan berdampak pada peningkatan nilai pelanggan (Hasan dan Aditya, 2018).

Pengaruh Harga (X₂) terhadap Image (Z₂)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,25 dengan *P value* $<$ 0,01, maka dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap image. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap image (H₁) diterima.

Artinya semakin tinggi harga produk yang dijual maka semakin tinggi *brand image* suatu Perusahaan (Leksomo dan Herwin, 2017). Dapat dikatakan bahwa harga memiliki peran dalam membentuk pandangan konsumen tentang kualitas dan nilai suatu produk perusahaan. Sehingga dapat

dikatakan bahwa harga adalah salah satu yang memiliki peran penting dalam membentuk image suatu supermarket, maka apabila suatu supermarket dapat menetapkan harga yang tepat diharapkan akan dapat memperkuat citra supermarket yang nantinya diharapkan akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,19 dengan P value < 0,01, maka dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_1) Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa apabila pihak supermarket memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pengunjung maka pengunjung akan merasa senang dan menjadi loyal. Selain itu dapat dikatakan apabila kualitas pelayanan baik maka akan mendukung kualitas perusahaan, dimana nantinya akan berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen dan akhirnya akan menumbuhkan sikap loyalitas dalam diri pelanggan (Septaryani dan Nurhadi, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahayu dan Lela (2018) yang menyatakan kualitas terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Nulendra, *et al* (2022) dan Wiemata dan Hidayat, (2019) yang menyatakan dengan diberikannya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas sehingga akan membuat konsumen loyal kepada perusahaan.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,03 dengan P value 0,27, maka dapat dikatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_2) ditolak.

Dapat dikatakan tinggi rendahnya harga tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian, artinya apabila harga yang ditawarkan mahal atau murah tidak akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan (Qismatuldiyah dan Deni, 2022). Artinya bila konsumen mengetahui kualitas barang yang tersedia dan merasa puas, puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja maka akan mempengaruhi emosional konsumen sehingga konsumen akan tetap setiap walaupun ada supermarket yang menawarkan harga lebih murah. Hasil penelitian ini sejalan selaras dengan penelitian Hanifa *et al.*, (2019) dan Qismatuldiyah dan Deni, (2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan (Z_1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,34 dengan P value < 0,01, maka

dapat dikatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_3) diterima. Dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan modal dasar untuk membentuk terjadinya loyalitas pada diri pelanggan (Saputri, *et al.*, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Thungasal dan Siagian (2019) yang menyatakan apabila pelanggan merasa apa yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas dan akhirnya akan terbentuk loyalitas dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Pengaruh Image (Z_2) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,11 dengan P value 0,02, maka dapat dikatakan image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan supermarket. Sehingga hipotesis yang menyatakan image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (H_4) diterima. Apabila pelanggan menilai bagus terhadap merek suatu supermarket maka akan berdampak pada kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin baik image suatu supermarket pada benak konsumen, seperti konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan harga yang diberikan, maka akan berdampak terhadap meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Dewi *et al.*, (2022) serta Sanggarwati dan Nur (2023) yang mengatakan brand image berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan image pelanggan di supermarket. Artinya konsumen akan merasa puas apabila suatu supermarket memberikan pelayanan yang baik sehingga akan tercipta pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta harga yang terjangkau. Kualitas pelayanan dan harga juga akan berpengaruh terhadap image suatu supermarket, artinya apabila memberikan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai akan membentuk image positif di benak konsumen.

Hasil penelitian juga menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan, dan image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data juga dapat dikatakan kepuasan dan image sebagai mediasi sebagian (partial mediation), artinya kepuasan dan image bukan merupakan satu-satunya variabel yang memengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengolahan data juga diperoleh hasil bahwa kepuasan dan image sebagai mediasi lengkap (complete mediation), artinya kepuasan dan image sebagai variabel mediasi yang memengaruhi harga terhadap loyalitas konsumen.

5. REFERENSI

- Almas, R. Z., Sutikno., dan Choiruddin, A. (2020), Analisis Hubungan Spasial antara keberadaan Pasar Modern (Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket) dengan Toko Kelontong di Surabaya Menggunakan Model Marked Poisson Point Process. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 9 No.2
- Darmawan, D; Rahayu M., dan Hadi, S. (2017), The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, Volume 19, Issue 11. Ver. VI, PP.46-51
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., dan Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image se bagai Variabel Mediasi. *EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 6 No. 2, PP. 243–270.
- Hanifa, O., Kurniawati, T dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada.
- Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, Vol. 1 No. 4. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Hasan, S dan Aditya, H. P. K. P. (2018). Loyalitas Pasien Rumah Sakit Pemerintah: Ditinjau Dari Perspektif Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 18 No. 3, PP. 184–196.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (Second Ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Leksono, R. B dan Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRM) Fakultas Ekonomi UNIAI*, Vol.2, No.3, PP. 381 - 390
- Nalendra, A., Winarno, S., dan Priadi, A., 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 10 No. 1 PP. 1–12.
- Qismatuldiyah, P., dan Deni R., 2022. Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilaian Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi SHOPEE. *Jurnal VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 17 No. 2, PP. 118-131.
- Rahayu, S dan Lela, N. W., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 8 No. 2, PP. 117-122.
- Rahayu, S dan Darman, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No. 2, PP. 2192-2207.
- Rachmawati, D. (2023). Kinerja Ritel Modern 2023 Diproyeksikan Tumbuh 4,2%. *Bisnis.com* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231116/12/1714800/kinerja-ritel-modern-2023-diproyeksikan-tumbuh-42>
- Saladin, H. D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sanggarwati, A. J., dan Nur L., 2023. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *JMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 4, PP 368 – 382
- Saputri, A. N. J., Apriani V., dan Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (J & T Express). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 16 No. 1, PP. 95-103.
- Septyarani, T. A dan Nurhadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 7 No. 2, PP.218-227.
- Solimun, A. A. R., Fernandes., dan Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat, Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*, Cetakan ke-2. UB Press, Malang.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendulikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Thungasal, C., dan Siagian, H., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, Vol. 7 No.
- Wijayanti, A. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). Universitas Diponegoro. Retrieved from
- Wiennata, A. A dan Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No. 3, PP. 83–88.