

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diferensiasi Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Diah Cahyani^{a*}

^aProgram Studi Ekonomi Manajemen Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

*Koresponden penulis: cahyaniidiah97@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study is to analyze: 1) the effect of price on customer satisfaction. 2) the effect of product quality on customer satisfaction. 3) the influence of service differentiation on customer satisfaction. 4) the effect of price on customer loyalty. 5) the effect of product quality on customer loyalty. 6) the influence of service differentiation on customer loyalty. 7) the influence of customer satisfaction on customer loyalty. 8) indirect effect of price on customer loyalty through customer satisfaction. 9) indirect effect of product quality on customer loyalty through customer satisfaction. 10) the indirect effect of service differentiation on customer loyalty through customer satisfaction. The number of subjects for UD. Sumber Roso customers is 840 customers/consumers. In sampling, the sample size is determined by the Slovin formula with a significance level of 0.01 so that the sample is determined to be 98 customers/consumers. In this research, the writer uses multiple linear regression analysis technique with SPSS program. V. 26.0. From the results of the analysis and discussion, it is concluded as follows: 1) price has no effect on customer satisfaction; 2) product quality has a significant effect on customer satisfaction; 3) service differentiation has a significant effect on customer satisfaction; 4) price has a significant effect on customer loyalty; 5) product quality has a significant effect on customer loyalty; 6) service differentiation has no effect on customer loyalty; 7) customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty; 8) price has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as a moderating variable; 9) product quality has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as a moderating variable; 10) service differentiation has an indirect effect on customer loyalty through customer satisfaction as a moderating variable.

Keywords: price, product quality, service differentiation, customer satisfaction, customer loyalty.

A. Latar Belakang

Nilai-nilai organisasi dibentuk oleh etika dan standar yang menjadi ciri masyarakat. Kebutuhan akan aplikasi etika dalam organisasi pada dasarnya terletak pada skala makro dan skala mikro (Briando, Triyuwono, & Irianto, 2020:26). Sikap dan pola perilaku didasarkan pada standar etika dan moral. Dengan demikian sikap dan pola perilaku yang tampaknya tepat untuk mempromosikan tujuan yang baik secara moral ditetapkan sebagai norma, sejauh tidak bertentangan dengan norma moral yang lebih tinggi atau menghasilkan efek samping yang buruk secara moral yang tidak diinginkan (Brezinka, Brice, & Eshelman, 2012:205). Perubahan standar etika dan moral ini harus tercermin dalam fungsi organisasi itu sendiri. Perusahaan tidak bekerja sebagai sistem tertutup, tetapi tunduk pada perubahan yang terjadi di dalam lingkungan eksternalnya (Morden, 2016). Dalam beberapa tahun terakhir, organisasi bisnis telah menjajaki peluang baru untuk berkinerja tinggi agar mampu bersaing dalam ekonomi global. Agar perusahaan berhasil di abad ke-21, ia harus mengikuti perubahan sosial dan menyediakan lingkungan yang terbaik dari karyawannya. Karyawan yang cerdas secara emosional penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang otentik (Sadiku & Olaleye,

2020). Pertanyaan paling mendasar yang dapat ditanyakan tentang perilaku pilihan konsumen, atau tentang perilaku manusia secara umum, adalah apakah setidaknya sebagian stokastik atau apakah dalam beberapa pengertian mendasar, penyebab dan penjelasan untuk perilaku itu ada. Perilaku konsumen individu pada kesempatan pilihan terpisah tampaknya substansial secara stokastik (Ferber, 1977:500). Preferensi dan perilaku pelanggan terus berubah (Budur & Poturak, 2021), Preferensi dan sikap subjek yang dinyatakan sangat stabil, namun pilihan subjek terus berubah. Diragukan bahwa ada dasar yang lebih kuat untuk memprediksi pilihan merek daripada preferensi subjek yang dinyatakan (Ferber, 1977:500).

Orang mempengaruhi lingkungan sebanyak lingkungan mempengaruhi mereka di mana mereka tinggal (Papantoniou, 1992:65). Dalam hal ini, nilai-nilai umum mempengaruhi nilai-nilai lingkungan, kesadaran lingkungan, dan nilai personal dalam lingkungan (Kusnaini, 2021:15). Ketika bandul permintaan dan penawaran pasar berfluktuasi kencang, maka ketahanan ekonomi masyarakat turut bergoyang seirama dengan positif-negatifnya fluktuasi tersebut (Damsar & Indrayani, 2018:5). Paradigma pemasaran telah berubah, dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Rauf, 2021:15). Para ahli telah sepakat bahwa pemasaran relasional adalah *new marketing paradigm* menggantikan paradigma pemasaran transaksional. ini terjadi *shifting paradigm* (Haryanto, 2017). Pengenalan produk pada konsumen dan menjadi sangat penting berkaitan dengan keuntungan. Tjiptono (2008:6) dalam (Abdi & Supriono, 2021:63) menjelaskan: pemasaran mencakup setiap usaha mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar (Abdi & Supriono, 2021:63). Pemasaran juga menciptakan nilai melalui pembangunan hubungan pemangku kepentingan. Individu dan organisasi terlibat dalam pemasaran untuk memfasilitasi pertukaran, penyediaan atau transfer barang, jasa, atau ide dengan imbalan sesuatu yang bernilai (Pride & Ferrell, 2018:11).

Kekuatan pasar berada di tangan pembeli, perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai keinginan pelanggan (Haryanto, 2017:15). Selain itu diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain, karena konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Darnawi, Waskito, & Jalil, 2018:51). Kualitas dinilai oleh pelanggan (Rahmat, 2013:30). Semua karakteristik produk dan layanan yang memberikan kontribusi nilai bagi pelanggan dan mengarah pada kepuasan, preferensi, dan retensi pelanggan harus menjadi fokus sistem manajemen organisasi (Besterfield, 2012:31). Keunggulan yang digerakkan oleh pelanggan memiliki komponen saat ini dan masa depan: memahami keinginan pelanggan saat ini dan penawaran pasar serta inovasi masa depan (Chatab, 2007:191). Nilai dan kepuasan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor di seluruh pengalaman pembelian, kepemilikan, dan layanan pelanggan secara keseluruhan (Evans & Lindsay, 2007:15). Faktor-faktor ini termasuk hubungan organisasi dengan pelanggan yang membantu membangun kepercayaan, keyakinan, dan loyalitas (Ulum, 2016:43). Konsep kualitas ini tidak hanya

mencakup karakteristik produk dan layanan yang memenuhi persyaratan dasar pelanggan, tetapi juga mencakup fitur dan karakteristik yang membedakannya dari penawaran yang bersaing (Federal Quality Institute, 1998:56; Ray, 2006:262; Besterfield, 2012:31). Diferensiasi tersebut dapat didasarkan pada penawaran baru atau yang dimodifikasi, kombinasi penawaran produk dan layanan, penyesuaian penawaran, respons cepat, atau hubungan khusus (Besterfield, 2012:31).

Banyak perusahaan yang secara keliru percaya bahwa harga disamakan dengan loyalitas. Semakin rendah harga, dikatakan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan bertahan, banyak perusahaan gagal karena anggapan ini karena fakta bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu merupakan cerminan harga yang rendah (Szwarc & Society, 2005:10). Kepuasan pelanggan sangat penting dalam persaingan global yang dinamis saat ini. Sebagai hasil dari pasar terbuka, hanya perusahaan-perusahaan yang mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan dan menyediakan produk berkualitas tinggi dan andal, yang memenuhi harapan pelanggan, selama masa manfaat produk dengan biaya minimum secara tepat waktu pada akhirnya akan bertahan (Blazey & Grizzell, 2021:6). Selain diferensiasi produk, juga terdapat diferensiasi layanan untuk meningkatkan daya saing pada setiap perusahaan. Diferensiasi merupakan salah satu dari dua keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan selain keuntungan biaya. Diferensiasi layanan yang kuat dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada karyawan tentang proses penciptaan nilai pelanggan, sehingga memberikan layanan yang lebih baik, yang membuat pelanggan lain juga ingin mendapatkan layanan yang lebih baik (Hurriyati et al., 2020:84). Penelitian Gebauer, Gustafsson & Witell (2011), menyatakan bahwa penekanan kuat pada diferensiasi layanan dapat menyebabkan strategi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan sentrisitas (Astuti et al., 2021:41).

Kepuasan pelanggan adalah pendorong tujuan sebenarnya dari loyalitas pelanggan. Kepuasan bukanlah tujuan itu sendiri dan pelanggan yang 'hanya puas' melakukan cacat, sebagaimana Jones dan Sasser menyatakan bahwa pelanggan yang puas itu cacat, karena mereka tidak cukup puas. Inilah sifat non-linier dari hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, untuk memastikan loyalitas, sebagian besar perusahaan harus membuat pelanggan mereka sangat puas, bukan 'hanya puas'. Banyak penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu utama loyalitas, termasuk yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik, Rust, Zahorik dan Keiningham, Zeithaml, Berry & Parasuraman dan White & Schneider menemukan bahwa pelanggan dengan persepsi kualitas layanan yang lebih baik lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka (Hill, Roche, & Allen, 2007:6).

B. Tujuan Penelitian

1. menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. menganalisis pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

6. menganalisis pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
7. menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. menganalisis pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
9. menganalisis pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
10. menganalisis pengaruh secara tidak langsung diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

C. Metode

Penelitian ini dilakukan di UD. Sumber Roso yang berlokasi di Desa Mejero Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto, Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, berifat eksplanasi (Edmonds & Kennedy, 2016), yang bertujuan menganalisis keterkaitan antar variabel (Oumazzane, 2021:166) menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) dengan permodelan ekonometrika regresi linier berganda (Yuliani, 2021:7) untuk memperkirakan efek kausal dari fenomena ekonomi (Cohen, Cohen, & Cohen, 1983:375). Analisis jalur (*Path analysis*) dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) tahap analisis. Tahap Pertama adalah menjelaskan Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan diferensiasi pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), Tahap kedua menjelaskan Pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan diferensiasi pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (Khan, 2011:97) atau kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data primer (Ordoñez de Pablos, Zhang, & Chui, 2019:305). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UD. Sumber Roso sejumlah 840 pelanggan yang diteliti selama satu bulan dari tanggal 1 s.d 31 Agustus 2021. Ukuran sampel ditentukan dengan Formula Slovin sebagai ukuran populasi yang pasti (Suwitra, Suardani, Budiarta, & Rahim, 2021:239). formula yang diberikan dan dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

$$N = \frac{4741}{(0,1)^2 + 1} = \frac{4741}{0,01 + 1} = \frac{4741}{1,01} = 4694,06 \approx 4694$$

dimana:

a = tingkat signifikansi atau tingkat keandalan (setara dengan 0.1)

N : Jumlah populasi

n : Jumlah sampel (Hamdi & Bahruddin, 2015:46).

Uji validitas menggunakan korelasi *product moment* dari person (Lacy & Williams, 2018:95). Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu alat ukur dapat dipercaya (Coolican, 2018:91). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Sarwono, 2017). "Dalam membuat estimasi diagram jalur yang ada dipergunakan

nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized regression coefficient*) atau yang disebut juga sebagai bobot beta (β); sedang untuk melihat pengaruh gabungan dipergunakan angka R^2 (Card, 2015:246). Untuk menilai kecocokan model dapat dipergunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig) dengan ketentuan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model mempunyai kelayakan tinggi. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model mempunyai kelayakan rendah (Sarwono, 2014:34-35).

Model Analisis data dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}M &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \\(Y &= p_{y.1}X_1 + p_{y.2}X_2 + p_{y.3}X_3 + p_{y.1}\epsilon_1) \\Z &= b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4M \\(Z &= p_{z.1}X_1 + p_{z.2}X_2 + p_{z.3}X_3 + p_{z.4}M + p_{z.1}\epsilon_1)\end{aligned}$$

Teknik analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan diferensiasi pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y). analisis korelasi dan regresi yang merupakan dasar perhitungan koefisien jalur. "Karena mereka tidak lebih dari standar koefisien regresi, koefisien jalur ini mengukur efek kausal dalam hal perubahan standar deviasi yang diharapkan dalam variabel dependen yang dihasilkan oleh perubahan standar satu perubahan dalam variabel independen, memegang konstan setiap variabel independen lainnya" (Allen, 2007:157). Kemudian analisis menggunakan bantuan program SPSS for Windows Version 26.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Uji t Persamaan Substruktural Model 1, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_1) adalah 0,327 dengan t hitung 3,580 dengan nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,329 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bukti hasil penelitian ini didukung Roslender & Wilson, (2013:118) yang menyatakan bahwa profitabilitas jangka panjang perusahaan diharapkan mendapat manfaat dari peningkatan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang dipertahankan dapat menjadi kurang sensitif terhadap harga. Sampai saat ini, bukti mengenai hubungan ini beragam. Sementara Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menemukan bahwa sensitivitas harga hadir dalam situasi tertentu, Anderson (1996) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas kurang sensitif terhadap harga dan kecil kemungkinannya untuk beralih ketika perusahaan menaikkan harga. Penilaian kepuasan pelanggan sebagai anteseden penerimaan harga harus mencakup biaya dan manfaat bagi kita untuk dapat membuat keputusan tentang kepuasan pelanggan dan strategi penetapan harga (Huber, Herrmann, & Wricke, 2001). Sampai saat ini pelanggan sering bersedia membayar harga tinggi untuk implementasi kesenangan (Pohl, Böckle, & Van Der Linden, 2005:182). Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Asih, Briandana, Rohmadi, & Saddhono, (2021:2) yang menyatakan bahwa penetapan

harga produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang, yang dirasakan konsumen sebagai salah satu kepuasan, penelitian Rahardja & Zelina, (2021:7) yang menyatakan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan Lazada.co.id, penelitian Wantara & Tambrin, (2019:1) menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Seperti yang diharapkan, harga yang lebih tinggi menyebabkan kepuasan harga yang lebih rendah, tetapi pengaruh kepuasan harga terhadap kepuasan pemenuhan adalah negatif (Cao, Gruca, & Klemz, 2003). Zolkiewski dkk. (2007) dalam Paluch, (2011:46) menunjukkan dalam studi mereka bahwa ada ketidaksepakatan tentang betapa pentingnya harga bagi pelanggan ketika mengevaluasi kualitas. Mereka mengungkapkan, misalnya, bahwa manajemen lebih sadar harga daripada pengguna saat membuat kontrak. Cunningham dan Roberts (1974) dalam Paluch, (2011:46) juga menyimpulkan bahwa harga tidak memainkan peran yang menentukan dalam evaluasi produk dan jasa, sedangkan analisis oleh Perkins (1993) dalam Paluch, (2011:46) mengevaluasi harga sebagai fungsi kunci. Khususnya di bidang B2B, di mana pembelian dan sistem memerlukan investasi yang tinggi, harga memainkan peran kunci dalam kaitannya dengan kepuasan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil Uji t Parsial, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,002. Besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,445 atau 44,54%. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Diputra & Yasa, (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Syafarudin, (2021) menyatakan kualitas produk mempengaruhi kualitas pelanggan. Penelitian Depiana & Hartelina, (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Hakim, (2021) menyatakan secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Carvalho & Sabino, (2019:150) menyatakan kualitas produk adalah tulang punggung untuk menjalankan bisnis apa pun dengan lancar. Kualitas produk adalah jenis dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara positif maupun negatif. Jika produk gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas dengan kualitas produk dan sebaliknya (Holloway & Beatty, 2003 dalam Carvalho & Sabino, 2019:150). Kualitas produk yang lebih baik berhubungan langsung dengan niat beli konsumen secara positif (Flanagin, Metzger. Pure, Markov, & Hartsell, 2014 dalam Carvalho & Sabino, 2019:150). Pelanggan merasa terdorong ketika mereka mendapatkan ketersediaan produk yang lebih baik.

3. Pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel diferensiasi pelayanan (X3) adalah 0,00. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Hurriyati, Tjahjono, & Abdullah, 2020:318) menyimpulkan bahwa kualitas distribusi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, sedangkan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas pengirim dengan kinerja bisnis, dan keunggulan kompetitif memediasi hubungan kualitas layanan terhadap kinerja bisnis, dan semuanya hubungan ini sebenarnya diperkuat jika diferensiasi pelayanan dilakukan. Souilaris dan Balabanis (2007) sebagaimana dikutip Kaufmann, (2012:328) mengategorikan pembeli menjadi dua segmen manfaat utama: pembeli yang berorientasi pada tujuan dan pengalaman. Mereka menunjukkan secara empiris bahwa: (a) strategi diferensiasi berdasarkan kenyamanan dan layanan pelanggan efektif untuk meningkatkan kepuasan pembeli yang berorientasi pada tujuan, (b) strategi diferensiasi berdasarkan berbagai macam produk dan pengalaman kustomisasi efektif untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

Dari sini dapat dikatakan bahwa inovasi dalam pelayanan mencerminkan kreativitas pikiran manusia (pengetahuan). Memang ini merupakan kemajuan yang tidak diketahui, melalui pengetahuan baru yang memungkinkan organisasi mencapai kekayaan dan keunggulan kompetitif yang sangat penting (Kelley, 1997 dalam Prideaux, Moscardo, & Laws, 2006:98). Orang-orang dalam organisasi layananlah yang membuat dan berinovasi dalam penawaran layanan organisasi, karena diferensiasi layanan berasal dari orang-orang dan kontribusi mereka pada bidang pengetahuan yang tak terbatas.

4. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Uji t Persamaan Substruktural Model 2, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) adalah 0,008. Ini lebih kecil dari nilai α ($0,008 < 0,05$) sehingga dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini senada dengan penelitian Wantara & Tambrin, (2019:1); Saputra & Djumarno, (2021); Pratama, Sari, Games, & Hidayat, (2021); Putra, Jayadi, & Steven, (2021) dan banyak penelitian lain yang menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan bahkan secara substansial menurut (Lee, 2009:56), bahkan (Renko & Knežević, 2019:279) menyatakan bahwa harga adalah variabel kunci bagi konsumen ketika memilih suatu produk. Pelanggan setia membayar harga yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi meningkatkan pendapatan. Studi Gurski, (2013:43) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang sangat baik membangkitkan niat loyalitas pelanggan dan dengan ini meletakkan dasar untuk

pembentukan loyalitas pelanggan yang sebenarnya dalam bentuk pembelian kembali, pembelian silang, elastisitas harga yang lebih rendah, dan promosi dari mulut ke mulut.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi fokus banyak perusahaan ritel. Pelanggan, bagaimanapun, sering fokus pada harga (Zielke, 2010 dalam Campbell, 2017:121). Juga mengutip penelitian sebelumnya yang menganalisis hubungan antara persepsi harga, kepuasan dan loyalitas secara keseluruhan (misalnya Varki & Colgate 2000; Voss et al. 1998). Studi lain mengidentifikasi insiden terkait harga, yang menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pengecer atau situasi belanja (Bell et al. 1997; Hare et al. 2001; Kelley et al. 1993; Sundaram et al. 1998). Contoh untuk insiden negatif adalah kenaikan harga, situasi di mana pelanggan menerima nilai uang yang rendah, di mana harga lebih tinggi dari yang diharapkan, di mana harga dikurangi setelah pembelian atau di mana harga barang individual tidak sesuai dengan harga yang dibebankan di kasir. Contoh untuk insiden positif adalah harga rendah yang tidak terduga atau harga yang diturunkan secara substansial melalui penjualan, diskon, dan kupon. Namun, masih belum jelas bagaimana dan dalam kondisi apa insiden tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,021. ini lebih kecil dari nilai α (0,021 < 0,05) sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Ini serupa dengan penelitian Wantara & Tambrin, (2019:1) menyatakan kualitas produk tidak signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian Hakim, (2021) menyatakan secara langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Antikasari, Baktiono, Arimbawa, & Damayanti, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana restoran, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas muncul sebagai konstruk penting dalam literatur karena menentukan niat perilaku masa depan dan menunjukkan kepercayaan tamu terhadap perusahaan (Sipe & Testa, 2018 dalam Han, 2021:47). Merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan pembelian berulang, loyalitas pelanggan mencerminkan tingkat keterikatan konsumen pada produk dan merek. Menurut Oliver (1999:392) dalam Han, (2021:47) loyalitas pelanggan adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan". Dengan demikian, loyalitas pelanggan adalah pusat keberhasilan bisnis apa pun (Toufaily et al., 2013 dalam Han, 2021:47) karena dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan klien mereka (Kandampully et al., 2015; Pan et al., 2012

dalam Han, 2021:47) dan melindungi diri mereka dari pesaing karena pelanggan setia menolak beralih (So et al., 2013).

6. Pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel diferensiasi pelayanan (X3) adalah 0,175. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,175 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sugandhi, (2003:147) memberikan penjelasan bahwa diferensiasi layanan tidak hanya mengurangi persaingan tetapi juga memberikan nilai dan manfaat lebih kepada pelanggan yang sulit untuk diabaikan. Diferensiasi menciptakan 'ceruk' untuk produk dan menjadi USP-nya. Jadi hampir semua pemasok mencoba menciptakan dan mempublikasikan diferensiasi. EMA, (1999:225) menyatakan diferensiasi layanan memungkinkan distributor untuk menawarkan produk / layanan yang pelanggan anggap berbeda secara konsisten sehubungan dengan atribut penting. Menurut (Kotler, Burton, Deans, Brown, & Armstrong, 2015) diferensiasi adalah "tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing". Sebuah produk/jasa dengan fitur unik yang berharga bagi kelompok sasaran pelanggan memiliki harga yang lebih tinggi dan menciptakan loyalitas pelanggan (Gupta, 2014:180).

Bisnis perbankan menawarkan contoh yang sangat baik tentang "diferensiasi layanan". Loyalitas pelanggan didasarkan pada kenyamanan, citra dan pemenuhan tanggung jawab fidusia hubungan secara konsisten. Apa pun yang mengingkari kepercayaan atau keyakinan dalam hubungan itu, seperti gangguan pada layanan otomatis, dapat menyebabkan pelanggan menutup akun mereka. Uang pemasaran yang dikeluarkan oleh bank-bank komersial berusaha untuk mempromosikan citra bank, meningkatkan kesadaran publik dan membedakan layanan bank dari para pesaing, semuanya dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar bank. Pertimbangan konsekuensi dari bencana pusat data bagi bank komersial dengan basis pelanggan kartu debit yang cukup besar dan jaringan anjungan tunai mandiri on-line yang luas – setiap mesin rata-rata melakukan 3.000 hingga 5.000 transaksi per minggu. Pertama, kenyamanan 24 jam setiap hari, perbankan 7 hari dalam seminggu minggu akan hilang. Memang, cara alternatif perbankan akan tersedia tetapi akan ada peningkatan nyata dalam lalu lintas lobi dan aktivitas bank-by-mail, yang bisa melebihi tingkat kepegawaian. Perluas cakupan bencana untuk menghindari hilangnya file data yang mendukung anjungan tunai mandiri dan berisi saldo rekening. Sekarang pelanggan terkena kerugian finansial langsung atau tidak langsung, atau setidaknya kehilangan akses ke dananya sendiri. Bencana yang serius dapat secara signifikan merusak kepercayaan publik (William & Bound, 1983:160).

7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,03. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,03 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, juga hasil penelitian Hindriana, Mahamud, Rahim, Akhmaddhian, & Supartono, (2021); Hasil penelitian Antikasari et al., (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Diputra & Yasa, (2021) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Wantara & Tambrin, (2019:1) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Syafarudin, (2021) menyatakan kualitas pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh secara tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel moderasi adalah 0,334. Artinya peningkatan harga harus dibarengi dengan peningkatan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan juga meningkat. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel harga (X1) adalah 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan.

Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran dan menjadi tolak ukur dalam menentukan keberhasilan bisnis. hasil penelitian Nasution, Siregar, & Pristiyono, (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

9. Pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel

moderasi adalah 0,483. Artinya peningkatan kualitas produk harus dibarengi dengan peningkatan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan juga meningkat. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) adalah 0,016. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,016 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Hakim, (2021) menyatakan secara langsung dan tidak langsung, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Ovita, Pradana, & Nugraha, 2020) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki reaksi yang besar dan substansial terhadap kepuasan pelanggan JNE, kepercayaan merek memiliki reaksi yang besar dan substansial terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki reaksi yang besar dan substansial terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar. dan reaksi substansial pada loyalitas pelanggan.

10. Pengaruh secara tidak langsung diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total, nilai pengaruh tidak langsung diferensiasi pelayanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel moderasi adalah -0,186. Artinya peningkatan diferensiasi pelayanan harus dibarengi dengan peningkatan kepuasan pelanggan agar loyalitas pelanggan juga meningkat. Hasil pengujian pada tabel Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Persamaan Substruktural Model, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel diferensiasi pelayanan (X3) adalah 0,008. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa diferensiasi pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan. Penelitian Hakim, (2021) menyatakan secara langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Kesimpulan

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Diferensiasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6. diferensiasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
7. kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

8. harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan
9. kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan
10. diferensiasi pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan

F. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya

1. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, terbukti dari banyak penelitian sebelumnya, tetapi harga dengan berbagai atributnya seperti persepsi harga, kepuasan harga, level harga atau harga jika secara simultan seperti kualitas dan harga, produk dan harga pasti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini menjadi referensi menarik untuk peneliti sejenis.
2. Kualitas produk adalah tulang punggung untuk menjalankan bisnis apa pun dengan lancar. Kualitas produk adalah jenis dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan baik secara positif maupun negatif. Jika produk gagal memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas dengan kualitas produk dan sebaliknya.
3. Inovasi dalam pelayanan mencerminkan kreativitas pikiran manusia (pengetahuan). Kemajuannya sulit dideteksi, dengan pengetahuan baru memungkinkan organisasi mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, orang-orang dalam organisasi layananlah yang berinovasi dalam penawaran layanan organisasi, karena diferensiasi layanan berasal dari orang-orang dan kontribusi mereka pada bidang pengetahuan yang tak terbatas.
4. Harga adalah variabel kunci bagi konsumen ketika memilih suatu produk. Pelanggan setia bersedia membayar harga tinggi. Harga tinggi meningkatkan pendapatan. Ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang sangat baik membangkitkan loyalitas pelanggan bukti ini meletakkan dasar pembentukan loyalitas pelanggan yang sebenarnya dalam bentuk pembelian kembali, pembelian silang, elastisitas harga yang lebih rendah, dan promosi dari mulut ke mulut.
5. Diferensiasi adalah strategi bisnis untuk memasukkan fitur-fitur khusus ke dalam produk/layanan yang pelanggan bersedia membayar lebih. Perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif ketika pesaingnya tidak mampu atau tidak mau menawarkan produk/jasa dengan fitur-fitur khusus ini.

G. Daftar Pustaka

- Abdi, L. P., & Supriono, S. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Di Pt. Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 62-71.
- Allen, M. P. (2007). *Understanding Regression Analysis*. Springer US.
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2021). The Influence of Product, Restaurant Atmosphere, Customer Value, and Customer Loyalty through

- Customer Satisfacation as Mediation (Case study on Choie Dimsum Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 244–250.
- Asih, D., Briandana, R., Rohmadi, M., & Saddhono, K. (2021). *MICOSS 2020: Proceedings of the 1st MICOSS Mercu Buana International Conference on Social Sciences, MICOSS 2020, September 28-29, 2020, Jakarta, Indonesia*. EAI Publishing.
- Astuti, D. M., Suharyati, S. E. M. M., Rosali Sembiring, S. E. M. M., Nobelson, D. M. M., Ediwarman, S. E. M. M., Marlina, S. E. M. M., ... Prayogo, L. B. S. E. (2021). *Book Chapter: Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Besterfield, D. H. (2012). *Total Quality Management Revised Edition: For Anna University, 3/e*. New Delhi: Pearson Education India.
- Blazey, M. L., & Grizzell, P. L. (2021). *Insights to Performance Excellence 2021-2022: Using the Baldrige Framework and Other Integrated Management Systems*. Quality Press.
- Brezinka, W., Brice, J. S., & Eshelman, R. (2012). *Philosophy of Educational Knowledge: An Introduction to the Foundations of Science of Education, Philosophy of Education and Practical Pedagogics*. Springer Netherlands.
- Briando, B., Triyuwono, I., & Irianto, G. (2020). *Etika Profetik bagi Pengelola Keuangan Negara*. Penerbit Peneleh.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453–474.
- Campbell, C. L. (2017). *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress*. Springer International Publishing.
- Cao, Y., Gruca, T. S., & Klemz, B. R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 31–50.
- Card, N. A. (2015). *Applied meta-analysis for social science research*. Guilford Publications.
- Carvalho, J. C. A., & Sabino, E. M. C. B. (2019). *Strategy and Superior Performance of Micro and Small Businesses in Volatile Economies*. IGI Global.
- Chatab, N. (2007). *Diagnostic Management*. Jakarta: Penerbit Serambi.
- Cohen, J., Cohen, W., & Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Taylor & Francis Group.
- Coolican, H. (2018). *Research Methods and Statistics in Psychology*. Taylor & Francis.
- Damsar, D., & Indrayani, I. (2018). Social Construction on Use of Supplements in Two Urban Societies: Cases in Padang and Pekanbaru, Indonesia. *International Conference on Social Sciences, Humanities, Economics and Law*. European Alliance for Innovation (EAI).
- Darnawi, M., Waskito, J., & Jalil, M. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk Bawang Goreng pada UD Bawang Goreng Di Desa Pagedangan Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *PERMANA*, 9(2).
- Depiana, E., & Hartelina, H. (2021). Marketing Service on Customer Satisfaction of Yamaha Motorcycles at PT Ramarayo Perdana Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 11–19.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand

- Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2016). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*. SAGE Publications.
- EMA, E. M. A. (1999). *International Journal of Research in Marketing: Official Journal of the European Marketing Academy*. Elsevier Science publ.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2007). *Pengantar Six Sigma an Introduction to Six Sigma & Proses Improvement*. Jakarta: Salemba Empat.
- Federal Quality Institute, M. (1998). *The President's Quality Award Program ... Application*. The Institute, Federal Quality Institute (U.S.), United States. Office of Personnel Management.
- Ferber, R. (1977). *Selected Aspects of Consumer Behaviour: A Summary from the Perspective of Different Disciplines*. Illinois University at Urbana-Champaign.
- Gupta, D. C. B. (2014). *Strategic Management (Text and Cases)*. S. Chand Publishing.
- Gurski, D. (2013). *Customer Experiences Affect Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the Starbucks Experience Using Structural Equation Modeling*. Anchor Academic Publishing.
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Han, H. (2021). *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment*. Taylor & Francis.
- Haryanto, J. O. (2017). *Beyond Marketing: Growth & Sustainability*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 11.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. Cogent Publ.
- Hindriana, A. F., Mahamud, K. R. K., Rahim, R., Akhmaddhian, S., & Supartono, T. (2021). *UNISET 2020: Proceedings of the 1st Universitas Kuningan International Conference on Social Science, Environment and Technology, UNiSET 2020, 12 December 2020, Kuningan, West Java, Indonesia*. EAI Publishing.
- Huber, F., Herrmann, A., & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., & Abdullah, A. G. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 4th Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 4), 8 August 2019, Bandung, Indonesia*. CRC Press.
- Hurriyati, R., Tjahjono, B., Yamamoto, I., Rahayu, A., Abdullah, A. G., & Danuwijaya, A. A. (2020). *Advances in Business, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 3rd Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 3), 8 August 2018, Bandung, Indonesia*. CRC Press.

- Kaufmann, H. R. (2012). *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance: Tools for Building Organizational Performance*. Business Science Reference.
- Khan, J. . (2011). *Research Methodology*. APH Publishing Corporation.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Australia.
- Kusnaini, S. (2021). *Perilaku Pro-lingkungan Aktiwis Lingkungan*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Lacy, A. C., & Williams, S. M. (2018). *Measurement and evaluation in physical education and exercise science*. Routledge.
- Lee, I. (2009). *Transforming E-Business Practices and Applications: Emerging Technologies and Concepts: Emerging Technologies and Concepts*. Information Science Reference.
- Morden, T. (2016). *Principles of Strategic Management*. Taylor & Francis.
- Nasution, M. A., Siregar, Z. M. E., & Pristiyono, P. (2021). Strengthening Bumdes through Customer Satisfaction and Loyalty as the Defense of the Bumdes Business in Indonesia Post-Covid-19. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3962–3970.
- Ordoñez de Pablos, P., Zhang, X., & Chui, K. T. (2019). *Handbook of Research on Managerial Practices and Disruptive Innovation in Asia*. IGI Global.
- Oumazzane, T. (2021). *Regional Integration in the Middle East and North Africa: The Agadir Agreement and the Political Economy of Trade and Peace*. Springer Singapore.
- Ovita, A., Pradana, M., & Nugraha, D. W. (2020). *The effect of service quality and brand trust on customer loyalty during COVID-19 pandemic: moderating effect of customer satisfaction*.
- Paluch, S. (2011). *Remote Service Technology Perception and its Impact on Customer-Provider Relationships: An Empirical Exploratory Study in a B-to-B-setting*. Gabler Verlag.
- Papantoniou, P. C. (1992). *Marketing: The Complete Awakening*. P.A.S.S.
- Pohl, K., Böckle, G., & Van Der Linden, F. (2005). *Software product line engineering: foundations, principles, and techniques* (Vol. 1). Springer.
- Pratama, Z. P., Sari, D. K., Games, D., & Hidayat, T. (2021). Covid 19 Pandemic: Enhancing Customer Loyalty to The Existence of Traditional Market. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 152–157.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2018). *Foundations of Marketing, Loose-leaf Version*. Cengage Learning.
- Prideaux, B., Moscardo, G., & Laws, E. (2006). *Managing Tourism and Hospitality Services: Theory and International Applications*. CABI.
- Putra, P., Jayadi, R., & Steven, I. (2021). The Impact of Quality and Price on the Loyalty of Electronic Money Users: Empirical Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1349–1359.
- Rahardja, U. D. I. M. T. I. M. M., & Zelina, K. (2021). *APTİKOM Journal on Computer Science and Information Technologies (CSIT) Vol. 5 No. 1 March 2020*. IAIC BANGUN BANGSA.
- Rahmat. (2013). *Meraih Berkah Dan Pahala Melalui Internet*. Jakarta: Elex Media

Komputindo.

- Rauf, A. (2019). ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang). *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Ray, H. S. (2006). *Elements of Creative Management*. Allied Publishers Private Limited.
- Renko, S., & Knežević, B. (2019). *Trade Perspectives in the Context of Safety, Security, Privacy and Loyalty*. Cambridge Scholars Publishing.
- Roslender, R., & Wilson, R. M. S. (2013). *The Marketing / Accounting Interface*. Taylor & Francis.
- Sadiku, M. N. O., & Olaleye, O. D. (2020). *Emotional Intelligence and Its Applications*. AuthorHouse.
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPLICATIONS FOR CUSTOMER LOYALTY AT ASTON PLUIT HOTEL & RESIDENCE JAKARTA. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 77-91.
- Sarwono, J. (2017). *Path Analysis: Data Analysis Application: Using IBM SPSS and Stata*. Independently Published.
- Sugandhi, R. K. (2003). *Customer Relationship Management*. New Age International.
- Suwitra, I. M., Suardani, N. M. A., Budiarta, I. W., & Rahim, R. (2021). *WARDS 2020: Proceedings of the 3rd Warmadewa Research and Development Seminar, WARDS 2020, 21 December 2020, Denpasar-Bali, Indonesia*. EAI Publishing.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71-83.
- Szwarc, P., & Society, M. R. (2005). *Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out what People Really Think*. Kogan Page.
- Ulum, M. C. (2016). *Perilaku Organisasi Menuju Orientasi Pemberdayaan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of price and product quality towards customer satisfaction and customer loyalty on madura batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.
- William, A. ., & Bound, R. N. (Eds.). (1983). *Selected Computer Articles, 1983-1984*. National Defense University, Department of Defense Computer Institute.
- Yuliani, I. (2019). *Pengaruh Belanja dan Investasi Terhadap Kemandirian dan Pertumbuhan Ekonomi Daerah*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.