

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko R-Style Kota Metro

Amirul Alfi Arkhan¹, Selamat Fuadi²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-Mail: amirulalfiarham@gmail.com¹, fuadi77.sl@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui peran mediasi kepuasan pelanggan dalam memediasi *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan desain penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode mediasi dari analisis jalur, responden yang digunakan dari sampel perhitungan sebanyak 84 responden selama penelitian 7 hari. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dan pengambilan data menggunakan angket kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang sering melakukan transaksi pembelian selama 7 hari penelitian tersebut. Alat analisis yang digunakan ialah analisis regresi sederhana dan multi regresi ganda dengan keputusan koefisien analisis jalur serta parsial t dan koefisien determinasi. Hasil riset membuktikan bahwa nilai persepsi dari kepuasan pelanggan yang merupakan serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi sehingga pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, maka respon emosional berupa perasaan senang dan lega karena telah tercukupi atau terpenuhi hasrat hatinya setelah melakukan pembelian suatu produk/jasa.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, *Perceived Value*, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study was to determine the mediating role of customer satisfaction in mediating perceived value on customer loyalty. While the research design uses quantitative mediation methods from path analysis, the respondents used from the calculation sample are 84 respondents during the 7-day study. The sampling technique used purposive sampling and data collection using a questionnaire questionnaire given to consumers who frequently made purchase transactions during the 7 days of the study. The analytical tools used are simple regression analysis and multiple multiple regression with the path analysis coefficient decision and partial t and the coefficient of determination. The results of the research prove that the perceived value of customer satisfaction is a series of values felt by customers from a model or product which is then used as an evaluation material so that customers have a certain commitment in their buying behavior, then the emotional response is a feeling of pleasure and relief because it has been fulfilled or fulfilled. desire after making a purchase of a product/service.

Keywords: customer satisfaction, perceived value, customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Faktor lain dari peran loyalitas dan kepuasan pelanggan ialah *peceived value*. *Perceived value* memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Niswah, S.

(2017: 11), mengartikan “*perceived value* sebagai selisih antara penilaian pelanggan prespektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”. Dengan demikian, nilai yang dirasakan oleh pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang dia tolak untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan diuntungkan dan menanggung biayanya. “Penerimaan terhadap kualitas produk (*perceived quality*) yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan yang loyal”, (Sumartini, L. C. 2019: 111). Dan berikut ini data perbandingan tahun 2019 dengan tahun 2020 yang dapat peneliti uraikan berdasarkan sumber dari Toko R-Style.

Tabel 1. Data penjualan Toko R-Style bulan Juni-September 2019

Bulan	Data Penjualan	Jumlah (pcs)
Juni	33.500.000	220
Juli	51.200.000	340
Agustus	20.500.000	136
September	28.200.000	188
Total	133.400.000	884

Sumber: Data diolah dari Toko R-Style 2022.

Dengan melihat tabel 1. Diatas dapat peneliti rangkum bahwa di tahun 2019 sudah mengalami penurunan yang signifikan pada bulan juli sebesar 33.500.00 atau terjual 220 (pcs) dan bulan september menjadi 28.200.000 atau terjual 188 (pcs), (Rio Adi Sputra, 2020). Sedangkan data perbandingan penjualan Tahun 2020 dari bulan april sampai dengan juli lalu mengalami fluktuatif dan cenderung menurun, berikut ini data penjualan yang penulis rangkum:

Tabel 2. Data Penjualan Toko R-Style bulan Juni – September 2020

Bulan	Data Penjualan	Jumlah (pcs)
April	28.200.000	188
Mei	34.500.000	230
Juni	25.500.000	170
Juli	23.250.000	155
Total	111.450.000	743

Sumber: Data diolah dari Toko R-Style 2022.

Dari hasil data penjualan yang penulis dapatkan berdasarkan realita dan bekerja di toko tersebut dapat penulis jabarkan bahwa pada tahun 2020 di bulan juli sebesar 28.200.000 atau terjual (188 pcs), sedangkan pada bulan agustus mengalami peningkatan sebesar 34.500.000 (230 pcs) terjadinya peningkatan pada bulan april dan mei ini karena adanya hari raya idul fitri, dan setelah melewati fase idul fitri penjualan cenderung menurun. Dari fenomena yang peneliti amati berdasarkan data penjualan tersebut, maka tertarik mengambil judul “*Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan di Toko R-Style Kota Metro*”.

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran ialah “hal yang sangat penting dibidang bisnis karena finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan” (Panjaitan R, 2018: 18). Sedangkan menurut Aprilia, W. K. (2018: 17) pemasaran adalah “suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain”. Menurut Assauri (2011:3) definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah “Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari prosedur sampai kekonsumen disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi”.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Febriyanto : 2017). Manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai (Febriyanto : 2017). Dari definisi di atas dapat disintesis bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dalam suatu perusahaan agar perusahaan dapat secara efektif dan efisien menjalankan kegiatan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi.

2. Kepuasan Pelanggan

Novianti, N., (2018: 91) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam kepuasan pelanggan, yaitu: “kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain”. Risnawati, L. V. (2019) menyampaikan kepuasan pelanggan adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”.

Terdapat tiga tingkat kepuasan, yaitu “pelanggan merasa tidak puas jika penampilan lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa puas jika penampilan sebanding dengan harapan, atau pelanggan sangat puas jika penampilan melebihi harapan” Novianti, N., (2018: 100). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman untuk memenuhi atau memenuhi keinginan hati setelah menerima produk/jasa yang diinginkan. Ada dimensi kepuasan pelanggan: 1) kualitas produk yang diperoleh sesuai harapan, 2) kecukupan pelayanan yang diberikan sesuai harapan, 3) kecukupan fasilitas yang diberikan sesuai harapan, dan 4) kesediaan untuk merekomendasi.

3. Konsep *Perceived Value*

Dartomo, D. (2016: 10), menyimpulkan bahwa “sikap konsumen dan persepsi mempengaruhi niat pembelian”. Darmawanti, t. (2016: 3) Selanjutnya, “konsumen persepsi yang sangat dinamis, dan ada perbedaan antara apa yang konsumen melihat dan perilaku mereka”. Akbar, M. F., & Suryana, H. P. (2019: 14) mengemukakan bahwa “Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi kedalam suatu gambaran yang berarti”. Dapat disintesisikan bahwa *perceived value* atau nilai persepsi ialah serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan.

Rofianah (2016: 3), indikator nilai persepsi terdiri dari empat hal, yaitu:

- *Emotional value*
Ialah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi yang disebabkan karena mengkonsumsi produk. Manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.
- *Social value*
Adalah utilitas yang didapat dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri dan social dari sosial konsumen.
- *Quality/performance value*
Merupakan utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- *Price/value of money*
Ialah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa”.

Dari filosofi para ahli dapat disintesisikan bahwa *perceived value* yang merupakan serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan, dan diukur dengan indikator diantaranya 1) *Emotional value*, 2) *Social value*, 3) *Quality/ Performance value*, 4) *price/value of money*.

4. Loyalitas Pelanggan

Gultom, D. K (2020: 171) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai komitmen tertentu terhadap suatu perilaku pembelian. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan”. Menurut Winarti, E (2017: 62), “Loyalitas konsumen adalah “kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk”. Sutrisno, S., (2017: 2) mendefinisikan loyalitas adalah “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Menurut Winarti, E (2017: 74), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini disintesisikan bahwa loyalitas pelanggan ialah kondisi dimana pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, loyalitas ini muncul dari kepuasan berdasarkan aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Rancangan dalam penelitian ini adalah dengan *Mixed Mehtode*, yang artinya menurut Kurniasari, A (2020: 246) adalah “suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliable, dan obyektif”. Teknik sampling dalam “penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, subjek dan objek penelitian yang telah ditentukan” oleh peneliti, Hasibuan, R. (2017). Dalam riset ini terjadi pembelian pada toko R-Style selama satu hari terjadi transaksi sebanyak 12 transaksi pembelian, sehingga dilakukan selama satu minggu pada toko R-Style ditemukan sebanyak 84 transaksi pembelian, maka peneliti asumsikan selama 7 hari tersebut sejumlah 84 responden. Alat analisis yang digunakan diantaranya: uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieiritas, homogenitas, dan multi regresi serta regresi sederhana dengan keputusan koefisien jalur, dan parsial t.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh langsung (*direct effect*) *perceived value* dengan loyalitas pelanggan

Merujuk hasil analisis yang sudah peneliti jabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung dengan loyalitas pelanggan, yang artinya serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dapat memberikan keputusan dalam membeli barang atau produk (loyalitas pelanggan) yang di jual pada toko R-style yang ada di Kota Metro tanpa memikirkan aspek-aspek yang akan dirasakan oleh pelanggan.

Dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Satrio Putranto, (2015) dengan judul naskahnya “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi, dengan hasil temuannya yang menyatakan bahwa Kesimpulan dari hasil pengujian setiap hipotesis menunjukkan bahwa (1) *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng (SS) cabang Surakarta. (2) *Perceived value* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Waroeng (SS) cabang Surakarta. (3) Kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng (SS) cabang Surakarta. (4) *Perceived value* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen Waroeng (SS) cabang Surakarta melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa seluruh hipotesis dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Maka penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa kepuasan yang memediasi pengaruh antara *perceived value* terhadap loyalitas konsumen memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pengaruh langsung. Dengan demikian untuk mewujudkan konsumen yang loyal maka Waroeng (SS) cabang Surakarta harus mampu memuaskan konsumen, dan untuk memuaskan konsumen harus memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen”.

2. Pengaruh tidak langsung (*Inderect Effect*) *perceived value* dengan kepuasan pelanggan

Merujuk hasil analisis sebelumnya dapat diketahui bahwa *perceived value* memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, artinya bahwa serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan

dapat memberikan respon kepada konsumen berupa perasaan senang dan lega karena dalam membeli produk di Toko R-Style mampu memenuhi hasrat hatinya dan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan riset terdahulu oleh Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Dengan hasil temuannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Berbintang di Kota Medan”.

3. Pengaruh tidak langsung (*Inderect Effect*) kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Merujuk hasil analisis yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan, artinya dimana Kepuasan pelanggan timbul dari hati dan perasaan senang ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sesuai maka disitulah komitmen konsumen dalam perilaku pembeliannya muncul dan merasakan puas dari aspek yang dibelinya.

Dalam hal ini sesuai dengan riset terdahulu oleh Putra, F. W (2018) dengan judul jurnalnya “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung) dengan hasil temuannya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan”.

4. *Total Effect perceived value* dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Merujuk hasil analisis yang sudah diperhitungkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa *perceived value* secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan ditambah lagi dengan adanya peran kepuasan pelanggan yang artinya dimana nilai persepsi yang merupakan serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi sehingga pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, maka reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman karena keinginannya terpenuhi atau setelah menerima produk/jasa.

Hal ini sesuai dengan Novianti, N (2018) dengan judulnya “Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan hasil temuannya menyatakan bahwa ada pengaruh langsung signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelangganserta terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan pada BAB IV sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Serangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dapat memberikan keputusan dalam membeli barang atau produk (loyalitas pelanggan) yang di jual pada toko R-style yang ada di Kota Metro tanpa memikirkan aspek-aspek yang akan dirasakan oleh pelanggan.
2. Harga yang dirasakan oleh konsumen dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan dapat memberikan respon kepada konsumen berupa perasaan senang dan lega karena dalam membeli produk di Toko R-Style mampu memenuhi hasrat hatinya dan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan timbul dari hati dan perasaan senang ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi dan sesuai maka disitulah komitmen konsumen dalam perilaku pembeliannya muncul dan merasakan puas dari aspek yang dibelinya.
4. Dimana nilai persepsi yang merupakan rangkaian nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi sehingga pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, maka reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman karena keinginannya terpenuhi atau setelah menerima produk/jasa.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, peneliti menyarankan kepada Toko Grosir R-Style diantaranya:

1. Agar kepuasan pelanggan dapat meningkat, maka nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu model atau produk yang kemudian dijadikan suatu bahan evaluasi antara persepsi kualitas dan pengorbanan pelanggan, yang termasuk diantaranya 1) *Emotional value*, 2) *Social value*, 3) *Quality/ Performance value*, 4) *price/value of money*, menunjukkan bahwa yang dijual pada toko R-Style sudah sesuai harapan konsumen dan perlunya dipertahankan.
2. Perspektif kepuasan pelanggan dapat meningkatkan maka suatu reaksi emosional berupa perasaan senang dan nyaman karena keinginannya terpenuhi atau setelah menerima produk/jasa sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya untuk dipertahankan.
3. Agar loyalitas konsumen dapat meningkat yang mencakup dimana kondisi pelanggan memiliki komitmen tertentu dalam perilaku pembeliannya, loyalitas ini muncul dari kepuasan berdasarkan aspek-aspek yang dapat dirasakan oleh pelanggan sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya untuk dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. F., & Suryana, H. P. (2019). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Café Braga Punya Cerita Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).

Anggraeni, Y. N. (2017). *Penerapan Model Problem Based Learning Untuk Meningkatkan Motivasi Dan Hasil Belajar Siswa Pada Materi Masalah Sosial (Penelitian Tindakan*

Kelas Pada Siswa Kelas IV SDN Adiyasa Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).

Anggriani, A. F. (2021). *Pengaruh Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi kasus pada karyawan bagian produksi Pabrik Tahu W Jombang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).

Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifat, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, C., & Jasmani, S. E. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. ciptapublishing.

Aprilia, W. K. (2018). *Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk, Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Darmawanti, t. (2016). *Pengaruh kredibilitas merek, word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap niat beli pada produk luwak white koffie di surabaya* (doctoral dissertation, stie perbanas surabaya).

Dartomo, D. (2016). *Analisis Pengaruh Intrinsic & Extrinsic Produk Serta Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).

Fajrina, N. (2019). *Pengaruh Permainan Ular Tangga Terhadap Kecerdasan Logika Matematika Anak Usia Dini Di Paud Flamboyan Mangunsari Tulungagung*.

Febriani, N. S. (2017). *Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(3), 240-252.

Febriyanto, F. (2017). *Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur*. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35-41.

Fitriani, R. (2017). *Pengaruh customer Value Terhadap Keputusan Menginap Pada Tamu Bisnis Di Prime Park Hotel Bandung* (doctoral dissertation, perpustakaan).

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.

Hakimah, E. N. (2018). *Konsep Pemasaran Untuk Usaha Baru Hidroponik Titik Tanam Minimum*. *Ekonika*, 4(1), 47-62.

Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto*. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 70-79.

- Hariyana, H. (2019). *Pengaruh Minat Belajar Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Yang Berbasis K-13 Siswa Kelas Vii Di Smp N 1 Purwosari Tahun Ajaran 2018/2019* (Doctoral Dissertation, Ikip Pgrri Bojonegoro).
- Hasibuan, R. (2017). Pengaruh Kesehatan Dan Keselamatan Kerja, Pelatihan Dan Kerja Tim Terhadap Kinerja Tenaga Medis Di Rumah Sakit Budi Kemuliaan Batam. *Jurnal Dimensi*, 6(2).
- Hidayat, R. (2019). *Pengaruh pengetahuan perkoperasian dan kemampuan manajerial pengurus terhadap partisipasi anggota koperasi siswa (survei pada koperasi siswa man 1 kabupaten tasikmalaya)* (doctoral dissertation, universitas siliwangi).
- Hidayatulloh, R. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Borma Cipadung: Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Hong, B. (2015). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(1), 103-122.
- Kurniasari, A., Pribowo, F. S. P., & Putra, D. A. (2020). Analisis efektivitas pelaksanaan belajar dari rumah (BDR) selama pandemi Covid-19. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 6(3), 246-253.
- Kurniawan, H. (2020). *Pengaruh Pemahaman Fintech Dan Inklusi Keuangan Terhadap Produktivitas Umkm Di Kota Bandar Lampung* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh product knowledge, perceived quality, perceived risk, dan perceived value terhadap purchase intention pada motor kawasaki ninja 250 fi di kota semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 346-358.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *jmm17*, 3(02).
- Mahdalena, M. (2017). *Pengaruh pelayanan, penetapan harga jual dan tingkat margin terhadap keputusan nasabah mengajukan pembiayaan murabahah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Mardhotillah, R. R. (2019). *Investigasi Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rawat Inap Rumah Sakit X Di Surabaya)* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).

- Mei Ristanti, E. (2021). *Pengaruh Motivasi, Stres Kerja, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Multimart Simbarwaringin* (Doctoral dissertation, <https://ummetro.ac.id/>).
- Muttaqin, F. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Kepribadian Wirausaha Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT. INDOMETRO di Kota Metro)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Niswah, S. (2017). *Pengaruh islamic banking service quality, citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri (studi kasus produk tabungan Bank Syariah Mandiri Daerah Jakarta dan Banten)* (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2016).
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Pane, P. B. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Mobil Kas Keliling BRI Syariah Terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UIN-SU Dalam Melakukan Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-122.
- Pranata, N. (2020). *Analisis dimensi penilaian prestasi kerja karyawan terhadap promosi jabatan perusahaan PT. Florindo makmur divisi tapioka seputih banyak lampung tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putranto, S. (2015). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putranto, S. (2015). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putri, R. Y. T., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan Art Glass. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).
- Risnawati, L. V. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Wanaha*

- Wirawan *Indomobil Datsun Malang*) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Riyadi, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Alfamart Jalan Hasanudin Yosodadi Kota Metro* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Rizki, H. (2017). Dampak Kualitas Layanan dan Varian Produk terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Loman Dukun Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1).
- Rofianah, R., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Trust Pelanggan pada Mini Market Alfamart Boja Kendal. *Journal of Management*, 2(2).
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111-118.
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62-76.