

Pengaruh Penilaian Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Outletz Worldwide Indonesia

Jaenudin

Universitas Pamulang, Indonesia
dosen00458@unpam.ac.id

Submitted: 19th January 2025 | **Edited:** 18th March 2025 | **Issued:** 01st April 2025

Cited on: Jaenudin, J. (2025). Pengaruh Penilaian Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Outletz Worldwide Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 490-497.

ABSTRACT

This study aims to determine the partial and simultaneous influence of product evaluation and price on customer satisfaction, as well as the impact of customer satisfaction on loyalty. The research adopts an associative approach with a quantitative methodology. The population consists of all customers of a minimarket at Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta, with a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted using questionnaires, and data analysis techniques included instrument testing, classical assumption tests, regression analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results indicate that product evaluation has a positive and significant effect on customer satisfaction. This suggests that an increase in product evaluation leads to an improvement in customer satisfaction. Additionally, price has a negative and significant effect on customer satisfaction, meaning that a price increase tends to reduce customer satisfaction. When considered simultaneously, both product evaluation and price significantly influence customer satisfaction, contributing substantially to variations in customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. This implies that an increase in customer satisfaction enhances customer loyalty. The findings highlight the importance of product evaluation and pricing strategies in shaping customer satisfaction, which in turn plays a crucial role in fostering customer loyalty.

Keywords: Product Evaluation, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian telah mendorong pertumbuhan pesat dalam dunia usaha, terutama di sektor perdagangan ritel. Berbagai jenis perusahaan dagang bermunculan, mulai dari toko kecil, minimarket, department store, hingga supermarket. Persaingan di antara bisnis ritel semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar (Bali, 2022).

Seiring dengan perkembangan zaman dan dinamika dunia usaha yang semakin kompleks, perusahaan harus lebih proaktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar tetap kompetitif. Tidak hanya sekadar meningkatkan penjualan, tetapi juga mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih (Iriyanti, et al., 2016). Dalam pasar yang semakin kompetitif, peritel harus terus berinovasi dan

menerapkan strategi yang efektif guna menarik perhatian serta memenangkan hati konsumen (Rivai & Wahyudi, 2017).

Salah satu faktor kunci dalam persaingan ritel adalah memahami perilaku pembelian konsumen yang cenderung dinamis dan cepat berubah. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan layanan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh peritel (Prastiwi & Rivai, 2022). Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan sejalan dengan pengalaman yang mereka rasakan. Namun, dalam praktiknya, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Banyak pelanggan yang merasa puas tetapi tetap beralih ke pesaing jika mereka menemukan penawaran yang lebih menarik (Pramesti & Chasanah, 2021).

Salah satu fenomena yang sering terjadi di dunia ritel adalah keluhan pelanggan terkait pelayanan yang kurang optimal (Istiyawari, et al., 2021). Misalnya, minimnya jumlah petugas yang tersedia menyebabkan pelanggan kesulitan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Selain itu, jumlah kasir yang tidak mencukupi juga menjadi kendala, karena pelanggan harus mengantre lama untuk melakukan pembayaran. Standar kualitas pelayanan yang baik harus diterapkan agar pengalaman berbelanja menjadi lebih nyaman dan memuaskan (Rafiah, 2019). Peritel juga perlu memberikan nilai tambah melalui pelayanan yang lebih responsif dan efisien agar pelanggan merasa dihargai.

Selain pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan (Rizki & Prabowo, 2022). Dalam praktiknya, sering terjadi ketidaksesuaian antara harga yang tertera di display dengan harga yang dikenakan di kasir, yang pada akhirnya menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau, dan apabila mereka menemukan produk yang sama dengan harga lebih murah di tempat lain, mereka akan beralih. Oleh karena itu, peritel harus mampu menetapkan harga yang kompetitif agar tetap menarik bagi konsumen.

Harga juga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang langsung berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan melalui penjualan. Maka dari itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing (Firatmadi, 2017). Dengan kombinasi pelayanan yang baik serta harga yang transparan dan kompetitif, peritel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta berpotensi mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

LANDASAN TEORI

Produk

Produk dapat didefinisikan sebagai kumpulan atribut yang mencakup unsur berwujud maupun tidak berwujud, seperti warna, harga, reputasi produsen, citra pengecer, serta layanan yang diberikan baik oleh produsen maupun pengecer, yang secara keseluruhan diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Fakhri, 2022). Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup berbagai bentuk lain seperti jasa, pengalaman, acara, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, hingga gagasan. Dalam konteks pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen. Keberagaman bentuk produk ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek fungsional semata, tetapi juga pada elemen emosional dan persepsi yang ditanamkan oleh produsen

maupun pengecer (Sholikhah & Hadita, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan bagaimana setiap elemen dalam produk, baik fisik maupun non fisik dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif di pasar.

Penilaian Produk

Penilaian produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu toko atau penjual menyediakan berbagai pilihan dalam setiap kategori produk yang ditawarkan kepada konsumen (Mayangsari & Aminah, 2022). Semakin banyak variasi item dalam satu kategori, semakin dalam dan luas cakupan produk yang dimiliki oleh suatu toko, yang pada akhirnya memberikan fleksibilitas dan kebebasan lebih bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi (Dwitama, et al., 2024). Selain itu, penilaian produk juga mencerminkan keseluruhan rangkaian produk dan barang yang disediakan oleh seorang penjual kepada pembeli, mencakup berbagai variasi merek, ukuran, kualitas, serta fitur yang ditawarkan di pasar (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Dalam perspektif pemasaran, keberagaman dan kedalaman produk menjadi faktor strategis yang dapat meningkatkan daya tarik toko atau merek di mata konsumen, karena semakin lengkap suatu toko dalam menyediakan pilihan, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan loyal terhadap toko tersebut. Dengan demikian, manajemen produk yang baik tidak hanya berfokus pada kualitas, tetapi juga pada ketersediaan dan keragaman produk yang mampu memenuhi berbagai segmen pasar secara efektif.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, yang mencerminkan manfaat yang mereka dapatkan dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut (Kasman & Dewi, 2024). Lebih dari sekadar nilai moneter, harga juga mencakup aspek non-moneter yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, seperti waktu, usaha, atau pengorbanan lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, harga bukan hanya sekadar angka yang tercantum pada label, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai yang dirasakan oleh konsumen atas manfaat yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran, penetapan harga yang tepat menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, karena harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Iriyanti, et al., 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, daya beli konsumen, harga pesaing, serta persepsi nilai yang ingin dibangun di benak pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah seseorang mengevaluasi dan membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya (Rivai & Wahyudi, 2017). Jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja produk di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan ini sangat subjektif karena dipengaruhi oleh ekspektasi awal pelanggan, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang diperoleh sebelum pembelian (Prastiwi & Rivai, 2022). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan bukan hanya tentang kualitas produk itu sendiri, tetapi juga tentang sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam strategi bisnis, menciptakan dan menjaga

kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong rekomendasi positif dari pelanggan kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mengelola kualitas produk dan layanan agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan, serta terus melakukan inovasi guna meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen dan perilaku konsisten dari pelanggan dalam memilih serta melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan (Pramesti & Chasanah, 2021). Loyalitas ini bukan hanya sekadar kebiasaan membeli, tetapi juga mencerminkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek atau layanan yang mereka pilih. Seorang pelanggan yang loyal cenderung tetap setia meskipun ada banyak alternatif lain di pasar dan bahkan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk pelayanan, harga, dan manfaat yang diperoleh (Istiyawari, et al., 2021). Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang loyal lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang sudah loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek. Oleh karena itu, strategi bisnis yang berfokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan yang positif menjadi kunci dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Ruko Garden Shopping Arcade Blok C9/AV, Jl. Letjen S. Parman No.Kav.28, RT.7/RW.6, Tanjung Duren Selatan, Kecamatan Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden yang dipilih untuk mewakili populasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

Instrumen penelitian dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diajukan berdasarkan tingkat kesetujuan mereka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat keterkaitan antarvariabel guna menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Dengan menggunakan metode asosiatif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas Data Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (Pearson correlation) lebih besar dari 0,196.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu penilaian produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar atau sama dengan 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima, sehingga konsistensi internal dari setiap item dalam kuesioner cukup baik untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh dari responden dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut guna menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut dengan metode yang mengharuskan distribusi normal, seperti analisis regresi dan uji hipotesis.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penilaian Produk (X₁) Terhadap Kepuasan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penilaian Produk (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi sebesar 0,466. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, kualitas produk, variasi pilihan, serta kesesuaian produk dengan harapan pelanggan menjadi faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang dinilai baik oleh pelanggan, baik dari segi kualitas, fitur, maupun daya tariknya, cenderung memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

Selain itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa Penilaian Produk bukan hanya faktor pendukung, tetapi memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika suatu bisnis ingin meningkatkan kepuasan konsumennya, maka aspek produk seperti kualitas, inovasi, dan keberagaman pilihan harus menjadi perhatian utama. Temuan ini juga memberikan implikasi bagi strategi pemasaran, di mana perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga selaras dengan preferensi dan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berpotensi memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau bisnis tersebut.

Harga (X₂) Terhadap Kepuasan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) memiliki pengaruh sebesar 0,357 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai ini menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun tidak sebesar variabel penilaian produk. Artinya, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan ekspektasi dan persepsi pelanggan mengenai nilai produk, maka kepuasan mereka akan meningkat. Pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang mereka bayarkan dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan dapat merasa kurang puas dan mungkin mencari alternatif lain yang lebih ekonomis.

Meskipun harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, nilai korelasi sebesar 0,357 menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan pelayanan, juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi harga dengan aspek lain seperti kualitas produk, promosi, dan layanan tambahan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli serta persepsi pelanggan dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan (Y) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh sebesar 0,311 terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi dalam membentuk loyalitas, meskipun pengaruhnya tidak terlalu dominan. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Namun, kepuasan saja tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan sepenuhnya, karena faktor lain seperti pengalaman berbelanja, hubungan emosional dengan merek, serta program loyalitas juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia atau beralih ke pesaing.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, perusahaan perlu melakukan strategi tambahan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan. Selain menjaga kualitas produk dan layanan, perusahaan dapat menerapkan program loyalitas, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan layanan purna jual yang memadai. Dengan pendekatan yang lebih holistik, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan yang puas untuk tetap setia dalam jangka panjang, bahkan ketika mereka dihadapkan pada pilihan alternatif di pasar.

Uji Simultan (F)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Penilaian Produk dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 77,667, yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70, serta tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, baik kualitas dan keberagaman produk maupun harga yang ditetapkan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan mereka.

Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,608 menunjukkan bahwa 60,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Penilaian Produk dan Harga, sementara sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya bisa difokuskan pada kualitas produk semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif. Perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal harus menyeimbangkan antara penyediaan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penilaian produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap kualitas, variasi, dan karakteristik produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, variasi yang cukup, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan agar kepuasan mereka tetap terjaga.

Di sisi lain, harga memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka, terutama ketika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka peroleh. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi harga yang kompetitif dan seimbang dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Harga yang lebih terjangkau atau sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan peluang mereka untuk tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain di pasar.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penilaian produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh harga yang ditetapkan. Kombinasi antara produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan hanya mempertimbangkan salah satu faktor saja. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di masa depan. Namun, meskipun kepuasan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas, faktor lain seperti pengalaman pelanggan, program loyalitas, dan kualitas layanan juga perlu diperhatikan agar pelanggan tidak hanya puas tetapi juga merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan merek atau perusahaan. Dengan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107-116.

- Fakhri, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko buku fadira pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(3), 290-298.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada depot mie pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329-339.
- Kasman, A., & Dewi, A. S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Harga dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lazada Indonesia. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 160-173.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh penilaian produk, promosi dan layanan COD (Bayar di tempat) Terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of economics and business*, 6(2), 498-505.
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281-287.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708.