Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

ISSN 2598-9928 (online), https://ijler.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

Table Of Contents

Journal Cover 1
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
Check this article update (crossmark) 5
Check this article impact 5
Cite this article 5
Title page 6
Article Title 6
Author information 6
Abstract 6
Article content 7

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Scopus) (Sinta)

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Scopus) (ORCID)

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Sinta

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia (Scopus)

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia (Sinta)

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Sinta)

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Sinta)

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia (Scopus)

Complete list of editorial team (link)

Complete list of indexing services for this journal (link)

How to submit to this journal (link)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

Article information

Check this article update (crossmark)

Check this article impact (*)

Save this article to Mendeley

(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

Customer Loyalty Patterns in Traditional Retail Pricing and Service Quality: Polanya Loyalitas Pelanggan dalam Penetapan Harga dan Kualitas Layanan di Ritel Tradisional

Yusril Nur Alfiansyah , rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id (*)
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

Rizky Eka Febriansah, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

Misti Hariasih , rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id
Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background Customer loyalty is a strategic factor for business sustainability, particularly in retail sectors facing intense competition. **Specific Background** Traditional retail businesses such as UD. Haji Nur rely heavily on pricing strategies and service quality to retain customers in local markets. **Knowledge Gap** Previous studies show inconsistent findings regarding the mediating role of customer satisfaction in the relationship between price, service quality, and customer loyalty. **Aims** This study examines customer loyalty in relation to price and service quality, with customer satisfaction as an intervening variable at UD. Haji Nur. **Results** Using a quantitative approach and SEM-PLS analysis on data from 100 respondents, the findings indicate that price and service quality are positively associated with customer loyalty and customer satisfaction, while customer satisfaction also demonstrates a significant association with loyalty and mediates both relationships. **Novelty** This research provides empirical evidence from a long-established traditional retail agent context, highlighting customer satisfaction as a central mechanism. **Implications** The findings offer practical insights for traditional retailers in managing pricing and service strategies to sustain customer loyalty and support long-term business continuity.

Keywords:

Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Traditional Retail

Key Findings Highlights

1. Pricing and service dimensions are consistently associated with repeat purchasing behavior.
2. Satisfaction functions as a central mediating mechanism in customer retention.
3. Traditional retail agents demonstrate loyalty dynamics similar to modern retail contexts.

Published date: 2025-11-11

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

Pendahuluan

Di era industrialisasi saat ini loyalitas pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan, maka hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan untuk membangun dan mempertahankan bisnis. Berdasarkan kepuasan pelanggan di masa lalu, hubungan kepercayaan dapat dibangun. Loyalitas bawaan konsumen dapat menginspirasi mereka untuk terus berusaha mempertahankan kapasitas mereka dalam menggunakan kembali produk atau pelayanan yang telah mereka beli dari bisnis atau penyedia pelayanan lainnya. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang berorientasi jasa dapat menjadi tolak ukur untuk menentukan seberapa baik suatu bisnis mempertahankan pelanggannya.

Saat ini, para pebisnis mulai memahami bahwa mempertahankan klien yang sudah ada lebih menguntungkan daripada aktif mencari klien baru. Hal ini dipilih karena membutuhkan lebih banyak uang untuk mendapatkan klien baru dibandingkan mempertahankan klien yang sudah ada. Merekrut konsumen baru memerlukan biaya promosi yang lebih tinggi dibandingkan memberikan bonus kepada konsumen yang sudah ada. Dan itupun hasil dari belanja promosi yang tinggi tidak selalu sebanding dengan hasilnya. Maka dari itu loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan adanya loyalitas dari pelanggannya untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Banyaknya jumlah bisnis saat ini menyebabkan masalah dengan loyalitas pelanggan. Terbentuknya pandangan negatif terhadap suatu objek, munculnya pandangan positif terhadap hal lain, dan menurunnya minat terhadap suatu objek merupakan tiga penyebab utama pelanggan tidak loyal. Selain ketiga elemen tersebut, beragam perilaku budaya juga berkontribusi terhadap loyalitas konsumen . Seperti yang terjadi pada UD. Haji Nur di pasar larangan Sidoarjo ini yang mempunyai banyak pelanggan loyal yang membeli produk atau menggunakan jasa yang ada pada UD. Haji Nur berulang kali setiap harinya. Tetapi terkadang juga pelanggan loyal pada UD. Haji Nur ini membeli produk yang sama pada kompetitor dikarenakan terpengaruh oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain atau kompetitor. Bisnis ritel biasanya menawarkan diskon untuk mengurangi jumlah pelanggan yang tidak setia. Mereka melakukan ini dengan menawarkan produk yang murah dan bergaransi, promosi perbankan, voucher, dan diskon berdasarkan jumlah produk yang dibeli untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain menurunkan ketidaksetiaan, hal ini juga diperkirakan akan mendorong bisnis berulang dari klien. Dengan memperkenalkan produk yang lebih baik dan berharap dapat memenangkan lebih banyak pelanggan, perusahaan berusaha untuk tetap bertahan dan mencapai target pendapatan hingga 57% .

Dari sudut pandang persaingan harga dengan barang dan jasa di toko keagenan lain, dapat dikatakan bahwa mereka memberikan harga dan pelayanan yang sebanding. Berikut ini merupakan perbandingan harga UD. Haji Nur dengan beberapa toko agen yang berada di pasar larangan sidoarjo:

No.	Nama Toko	Kanji	Sambal Skt	Mie Bihun	Kecap	Jasa selep
1.	Toko UD. Haji Nur	Rp. 280.000	Rp. 37.000	Rp. 8.000	Rp. 17.500	Rp. 6.000/kg
2.	Toko Santoso	Rp. 280.000	-	-	-	-
3.	Toko Cikwa	-	Rp. 38.000	Rp 7.500	Rp. 18.000	-
4.	Toko Evergreen	Rp. 283.000	-	-	-	-
5.	Toko Launting	Rp. 283.000	-	Rp 7.500	Rp. 17.500	-
6.	Toko Sugiarto	Rp. 285.000	-	Rp. 8.000	Rp. 18.000	-
7.	Toko Yasin	Rp. 283.000	-	-	-	-
8.	Toko Berkah	Rp. 285.000	-	-	-	-
9.	Toko H. Rum	Rp. 285.000	Rp. 38.000	Rp. 8.000	Rp. 20.000	Rp. 6.000/kg
10.	Toko H. Sholeh	Rp. 285.000	Rp. 39.000	Rp. 7.500	Rp. 19.000	Rp. 7.000/kg
11.	Toko H. Mujib	-	Rp. 39.000	Rp. 8.000	Rp. 20.000	Rp. 6.000/kg
12.	Toko Kosang	Rp. 285.000	-	Rp. 7.500	Rp. 19.000	Rp. 6.000/kg

Table 1. **Tabel 1 . Tabel perbandingan Harga pada UD. Haji Nur dengan beberapa Toko Agen di Pasar larangan Sidoarjo pada tanggal 01/05/2024**

Tabel 1 . Tabel perbandingan Harga pada UD. Haji Nur dengan beberapa Toko Agen di Pasar larangan Sidoarjo pada tanggal 01/05/2024

Sidoarjo pada tanggal 01/05/2024 bahwa beberapa toko agen yang berada di pasar larangan Sidoarjo ini juga pesaing dengan pesaing. Tetapi ada beberapa toko yang sama dan relatif harganya dengan UD. Haji Nur. Yang dimaksud relatif yaitu kadang lebih mahal dan kadang juga lebih murah bahkan kadang juga sama yaitu Toko Evergreen dan Toko Santoso.

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang menunjukkan keinginan untuk tetap melakukan pembelian dari bisnis tersebut di masa yang akan datang . Menurut temuan penelitiannya , loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dengan tingkat kepuasan yang diperoleh suatu produk, sehingga menyebabkan pembelian berulang. Selain hanya berkonsentrasi pada kepuasan pelanggan, kini ada sejumlah faktor yang sering dirancang untuk meningkatkan loyalitas klien, termasuk harga dan kualitas pelayanan.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh barang tersebut . Studi menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak besar pada loyalitas klien. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen adalah harga. Hal ini kontras dengan yang menunjukkan bahwa penetapan harga tidak banyak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas klien selain harga. Menurut penelitian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

ISSN 2598-9928 (online), https://ijler.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memuaskan keinginan dan permintaan klien dengan tetap menjaga keakuratan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan mereka . Pemberian pelayanan prima diharapkan dapat mempengaruhi rencana pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini bertujuan bahwa dengan melakukan pembelian berulang, pelanggan juga akan mengembangkan loyalitas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh bisnis. Studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan pelayanan prima merupakan prasyarat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semua pihak yang terlibat dalam industri jasa harus fokus pada penyediaan pelayanan berkualitas tinggi. Hal ini berbeda dengan yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tetapi dalam penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

kepuasan pelanggan adalah kegembiraan atau ketidakpuasan yang muncul karena membandingkan harapan individu dengan pandangan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk . Berdasarkan kesenjangan hasil yang tercatat (research gap), peneliti tertarik untuk mengusulkan komponen mediasi, khususnya kebahagiaan pelanggan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memitigasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang bermanfaat dalam memoderasi pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan, menurut penelitian . Studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian kepuasan pelanggan tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki kemampuan untuk menyangga tidak hanya hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan, namun juga hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan mungkin dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dan pada penelitian kepuasan pelanggan tidak memediasi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan membahas loyalitas konsumen pada UD. Haji Nur dalam kaitannya dengan harga dan kualitas pelayanan, dengan kepuasan bertindak sebagai mediator. Bisnis yang mungkin tumbuh dan bertahan di zaman modern ini adalah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari atau barang dan kebutuhan pokok. Salah satunya yaitu bisnis yang dijalankan pada UD. Haji Nur di pasar larangan Sidoarjo ini. UD. Haji Nur adalah termasuk salah satu bisnis yang menjual kebutuhan sehari-hari manusia yaitu kanji, tepung, sambal, kecap, dan lain-lain. UD. Haji Nur adalah sebuah bisnis Agen di pasar larangan yang dimana target market nya adalah para pengusaha toko kelontong, para UMKM seperti UD. Frozen food, para pengusaha kuliner dan pedagang-pedagang yang berjualan di sekitar pasar larangan sidoarjo. Karena UD. Haji Nur adalah sebuah agen kanji maka Selain bisnis agen, UD. Haji Nur juga memgambil sebuah bisnis perselepan daging. UD. Haji Nur memiliki 15 karyawan dan termasuk sebuah bisnis keluarga yang dimana kebanyakan karyawannya yang bekerja adalah saudara dari pemilik bisnis atau usaha itu sendiri. UD. Haji Nur adalah bisnis yang sudah bertahan selama 31 tahun. dengan omset paling banyak pernah mencapai hingga 53 juta sehari.

Informasi latar belakang yang diberikan di atas membantu peneliti memilih judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Haji Nur”.

Rumusan Masalah: Menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Haji Nur.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan?
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
6. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Kategori SDGs 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab - Loyalitas pelanggan dapat mendorong praktik konsumsi yang bertanggung jawab dengan memprioritaskan produk atau pelayanan yang berkelanjutan secara sosial dan lingkungan. https://sdgs.un.org/goals/goal12

LITERATUR RIVIEW

Harga

Harga menurut Saputri (2019) adalah Biaya yang harus dibayar pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa. Harga suatu barang adalah ukuran nilai moneter yang dapat diperoleh atau diperdagangkan untuk hak memiliki atau menggunakannya, menurut Herawati dkk. (2019). Setiap pelanggan dengan cermat mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:151) , harga merupakan hanya salah satu komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang bagi perusahaan; tiga lainnya; produk, distribusi, dan promosi semuanya mempunyai biaya.

Empat variabel atau indikator yang digunakan untuk menentukan harga menurut kotler dan Amstrong:

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

1. Keterjangkauan harga: Pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang fleksibel dan masuk akal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sepadan dengan kualitas barang yang diperoleh.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Ketika keunggulan suatu produk lebih besar daripada biaya perolehannya, konsumen memilih untuk membelinya. Jika pembeli yakin keunggulan produk lebih besar daripada biayanya dikeluarkan, pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lagi.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga: Harga sepadan dengan keunggulan yang dirasakan pelanggan.

Harga normal antara lain dapat ditentukan dengan memeriksa apa yang diyakini konsumen sebagai harga wajar untuk setiap transaksi yang mereka lakukan, sedangkan referensi Ketika barang atau jasa sejenis ditawarkan oleh banyak pelaku usaha pada titik harga yang berbeda-beda, tingkat kewajaran harga menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa harga produk tersebut wajar. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga yang ditetapkan perusahaan mungkin dipandang wajar dan disetujui oleh klien, artinya kewajaran harga dianggap bermoral

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016), pelayanan adalah Segala sesuatu yang dilakukan seseorang untuk orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak ada hubungannya dengan kepemilikan properti. Kualitas pelayanan, di sisi lain, adalah suatu kondisi dinamis yang sangat terkait dengan barang, pelayanan, sumber daya manusia, prosedur, dan lingkungan yang setidaknya sesuai atau melampaui pelayanan yang diharapkan, menurut Tjiptono (2016) . Salah satu cara untuk mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memuaskan keinginan dan permintaan klien dengan tetap menjaga keakuratan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan mereka.

Salah satu elemen kunci dari bisnis yang sukses adalah kapasitas organisasi untuk menawarkan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Saat menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan, kualitas pelayanan adalah penilaian kognitif pelanggan tersebut (Kotler & Keller (2016) .

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284) Lima aspek mendasar untuk studi tentang kualitas pelayanan:

1. Keandalan (Realibility): Kapasitas bisnis untuk memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dapat diandalkan, dan tepat waktu.
2. Ketanggapan (Responsiveness): kemampuan untuk segera menanggapi masalah konsumen, mendengarkannya, dan memberikan pelayanan.
3. Jaminan (Assurance): Menilai keterampilan, perilaku, dan kualitas yang membuat seorang karyawan dapat dipercaya..
4. Empati (Empathy): memberikan konsumen perhatian yang tulus dan disesuaikan atau informasi pribadi dengan berupaya memahami kebutuhan mereka.
5. Berwujud (Tangibles): tampilan fasilitas fisik dan peralatan berkualitas tinggi yang mereka gunakan untuk menawarkan pelayanan kepada pelanggan.

Loyaliyas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut Nurueni, Eldine, dan Muniroh (2019) adalah suatu sikap yang menunjukkan keinginan untuk tetap melakukan pembelian dari bisnis tersebut di masa yang akan datang serta dukungan dan pengabdian yang positif terhadapnya. Ini adalah kemitraan jangka panjang yang mungkin berakhir jika ada ketidaksesuaian yang merusak hubungan kuat yang terjalin antara klien dan bisnis.

Konsumen setia adalah mereka yang melakukan pembelian, terutama pembelian rutin dan berulang(Griffin, 2016) . Pelanggan adalah orang-orang yang datang ke suatu tempat tertentu secara teratur untuk memenuhi kebutuhannya dengan membayar suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra, loyalitas pelanggan diartikan sebagai dedikasi pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku yang sangat disukai; pembelian berulang oleh pelanggan ini dilakukan secara rutin dalam jangka waktu yang lama (Priansa, 2017).

Namun, upaya untuk mempertahankan pelanggan adalah bagian dari upaya tersebut. Membangun loyalitas klien adalah proses kompleks yang mengharuskan bisnis untuk mengintegrasikan semua aspek operasi mereka dan memutuskan cara terbaik untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Menambah nilai bagi pelanggan akan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas mereka.

(Kotler & Keller, 2016) mencirikan kesetiaan atau loyalitas sebagai tekad yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan suatu barang atau jasa dalam menghadapi tekanan dari luar dan potensi perubahan perilaku yang disebabkan oleh upaya marketing. Berikut ini indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57):

1. Pembelian berulang (repeat), yang menunjukkan loyalitas pembelian suatu produk melalui pembelian berulang atau berulang. Pembelian berulang Perilaku konsumen menunjukkan keterlibatan dan merupakan indikator yang berguna tentang seberapa puas pelanggan terhadap penawaran perusahaan.
2. Retensi (Retention), atau kemampuan basis klien untuk menahan dampak buruk yang mempengaruhi bisnis. Konsumen dengan tingkat pengabdian ini tidak terpengaruh oleh produk pesaing yang konon lebih kaya fitur, lebih murah, dan sebagainya.
3. Referensi (referalls) berkaitan dengan keseluruhan keberadaan perusahaan. klien internal Keadaan ini mempunyai

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

kemampuan dan kemauan untuk menyarankan barang-barang perusahaan kepada orang-orang terdekatnya di lingkungannya.

Kepuasan Pelanggan

Setelah pembelian, kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa baik solusi alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kesesuaian ekspektasi, yang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, menentukan kebahagiaan secara keseluruhan. Pendapat pelanggan mengenai harapannya terpenuhi atau terlampaui juga dapat dianggap sebagai kepuasan konsumen. Sedangkan Tjiptono (2019) menyatakan bahwa perbandingan penilaian kinerja sebelum pembelian dan pasca pembelian dapat digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen. (Tjiptono, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kegembiraan atau ketidakpuasan yang muncul karena membandingkan harapan individu dengan pandangan mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk.

Kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan perasaan gembira atau tidak puas, menurut Kotler ketika mereka membandingkan kinerja (atau hasil yang diharapkan) dari suatu barang. Pelanggan menjadi tidak senang ketika kinerjanya jauh dari harapan mereka. Ketika kinerja penyedia pelayanan atau produk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggannya, hal itu dapat menumbuhkan loyalitas klien. Ketika suatu kinerja melampaui harapan, klien sangat senang atau menyukai pelayanan tersebut.

Definisi di atas membawa pada kesimpulan bahwa pada intinya pelanggan adalah seseorang yang merasa puas, yang mencakup kesenjangan antara hasil kinerja yang dirasakan dan harapannya. Mendapatkan konsumen yang berkomitmen atau loyal dimulai dengan memuaskan pelanggan kita

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci kinerja produsen atau penyedia pelayanan. Karena kata Latin untuk "kepuasan" dan "facio" berarti "cukup baik, memadai" dan "melakukan atau membuat", salah satu cara untuk memahami istilah kepuasan adalah sebagai upaya untuk memenuhi atau membuat sesuatu menjadi cukup (Molle dkk, 2019) . Para ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan emosional individu setelah menerima suatu produk atau jasa dan membandingkan kinerja aktual produk atau jasa tersebut dengan harapannya.

Di sisi lain, ada tiga elemen indikator kepuasan pelanggan menurut Menurut Tjiptono (2019:101) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain:

1. Keseuaian Harapan: tingkat keselarasan antara apa yang pelanggan rasakan dan antisipasi dari penyedia pelayanan dan apa yang sebenarnya mereka terima.
2. Minat Berkunjung Kembali: Kecenderungan pelanggan untuk kembali atau menggunakan pelayanan terkait.
3. Kesediaan merekomendasi: Kecenderungan pelanggan untuk merujuk pelayanan setelah mengalaminya secara langsung kepada teman atau kerabat.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti gambar berikut:

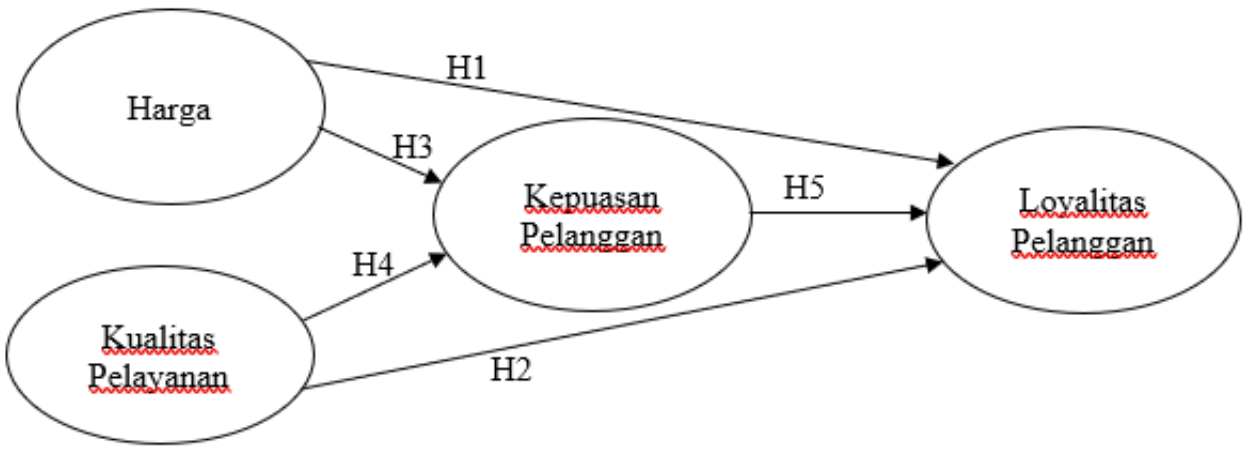

Figure 1. **Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model diatas adalah:

1. H1: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. H3: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5. H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
6. H6: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

7. H7: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Metode

Teknik penelitian penjelasan, yang mendefinisikan penelitian sebagai penelitian yang menghubungkan variabel-variabel penelitian untuk menghasilkan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen Y (loyalitas pelanggan) dan variabel intervening Z (kepuasan pelanggan).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atribut dan fitur suatu item atau topik yang telah dipilih peneliti untuk diperiksa, diselidiki, dan ditarik kesimpulannya. Sebaliknya, sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap cukup mewakili populasi yang diteliti . Sasaran populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk/jasa pada toko UD. Haji Nur.

Karena kehadiran kunjungan konsumen tidak pasti, jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Jumlahnya dapat berubah sewaktu-waktu. Oleh karena itu, pendekatan aksidental, yang merupakan bagian dari pengambilan sampel nonprobabilitas, digunakan untuk mengambil sampel. Pada kenyataannya, sampling aksidental adalah salah satu metode pengambilan sampel yang diambil secara kebetulan. Oleh karena itu, jika peneliti berpendapat bahwa orang atau benda tersebut cocok untuk dijadikan sumber data, maka merekalah yang dipilih sebagai sampel.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan susunan populasi. Setelah itu, kesimpulan mengenai populasi dapat diambil dari penelitian terhadap sampel tersebut. Oleh karena itu, sampel yang dikumpulkan harus mewakili secara akurat. Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus tertentu untuk menjamin jumlah sampel yang digunakan sebanding dengan besarnya populasi. Jumlah sampel yang tidak diketahui dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Keterwakilan populasi dalam suatu proses penelitian akan sangat dipengaruhi oleh sampel.

Rumus Lemeshow akan diterapkan jika jumlah populasi (N) tidak diketahui. Rumus Lemeshow untuk mengetahui ukuran sampel dalam suatu populasi yang tidak diketahui.

$N= Z^2 \text{ x } P(1-P)\ e^2$

Keterangan:

N = jumlah sampel yang belum dihitung

Z = skor z pada kepercayaan 95%=1,96

P = fokus kasus/ maksimal estimasi=0,5

e = alpha (0.010) atau sampling error 10%

Cara menghitung sampel: Peneliti akan menentukan bahwa pelanggan yang membeli barang atau jasa dari toko UD. Haji Nur merupakan sampel kasus. Ukuran sampel terkecil diperlukan jika nilai Z adalah 1,96 dan tingkat kepercayaan ditetapkan sebesar 95%. Karena nilai taksiran tertinggi tidak diketahui dan nilainya diambil 0,05, maka kesalahan pengambilan sampelnya adalah 10%, atau 0,10. Berikut ini dapat dihitung:

$N= Z^2 \text{ x } P(1-P) : e^2$

$N= 1{,}96^2 \text{ x } 0{,}5(1-0{,}5) : 0{,}10^2$

N= 3,8416 x 0,25 : 0,01

= 96,04

Jumlah sampel yang akan digunakan, dibulatkan ke ratusan terdekat, adalah 96,04, berdasarkan temuan komputasi sebelumnya. Sebanyak 100 responden akan dimasukkan dalam sampel penelitian ini.

Jadi accidental sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara menemukan responden yang merupakan pelanggan Toko UD. Haji Nur secara kebetulan karena responden sedang membeli di toko UD. Haji Nur. Tetapi tetap saja Peneliti melihat sejumlah kriteria ketika memilih tanggapan, seperti: 1) kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian; 2) minimal dua kali transaksi atau pembelian barang atau jasa di UD. Haji Nur; dan 3) kemampuan menyediakan data yang diperlukan untuk penelitian melalui kuesioner.

Self Report Data mengenai sikap responden terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kualitas pelayanan merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Responden inilah yang akan dijadikan sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber secara langsung, seperti responden kuesioner melalui google form atau partisipan wawancara yang akan dilakukan peneliti. Survey secara langsung mengenai kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada toko UD. Haji Nur diperlukan untuk mengetahui secara langsung reaksi

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

responden.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk mendukung hipotesis, digunakan survei yang dibarengi dengan metode observasi seperti pengamatan dekat di lokasi penelitian dan penggunaan pendekatan kuesioner. Untuk membantu hal ini, serangkaian pertanyaan akan diajukan kepada responden melalui google form.

Variabel X1 atau harga yang terdiri dari presisi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga merupakan salah satu variabel dan indikator yang dipakai di penelitian ini; Variabel X2 berkaitan dengan kualitas pelayanan, yang mencakup presisi Jaminan (Assurancy), ketanggapan (Responsiveness), empati (Empathy), berwujud (Tangible) dan keandalan (Reability); Variabel Z mewakili kepuasan pelanggan dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi. Variabel Y mewakili loyalitas pelanggan dengan indikator sering melakukan pembelian berulang, merujuk pelayanan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Berikut merupakan beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS) 4.

PLS, atau Partial Least Square, adalah metode berbasis komponen untuk menguji model persamaan struktural, atau yang biasa dikenal dengan SEM. Pengujian PLS terhadap variabel laten (penelitian ini menggunakan konstruk dan dikorelasikan antar konstruk), data yang tidak homogen, model analisis rute yang baru dan bias (langsung dan tidak langsung), dan ukuran sampel serendah mungkin menjadi alasan penelitian ini menggunakan PLS. Landasan kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah konsep dua prosedur yang saling berinteraksi yang menggunakan estimasi kuadrat terkecil untuk model komponen tunggal dan multi. Tujuan dari metode ini adalah untuk meminimalkan varians seluruh variabel dependen melalui penerapan proses; Oleh karena itu, perlu dijelaskan secara eksplisit penyebab dan arah seluruh variabel. Ada dua jenis model kuadrat terkecil parsial (PLS): model pengukuran dan model struktural. PLS, atau kuadrat terkecil parsial, adalah Pendekatan ini memiliki potensi besar karena hanya menimbulkan sedikit asumsi. Distribusi normal multivariat, yang mencakup indikator dengan skala interval, ordinal, dan kategorikal, tidak diperlukan untuk data. rasio dapat digunakan dalam model yang sama) dan ukuran sampel yang cukup besar tidak diperlukan.

Realibilitas adalah ukuran konsistensi internal indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat masing-masing konstruk indikator-indikator ini menunjukkan konstruksi laten yang umum . Uji reliabilitas mengevaluasi tingkat konsistensi internal dalam suatu skala, dan peneliti sering menggunakan koefisien alfa (α), juga dikenal sebagai alfa Cronbach. Data yang sama akan dihasilkan jika suatu benda yang sama diukur dengan alat yang sama beberapa kali; Demikian pula, suatu pernyataan dianggap kredibel jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut tetap konsisten sepanjang waktu. Kami dapat menilai reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α) menggunakan Smart PLS 4.0.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner yang di isi oleh responden sebanyak 100 orang, responden tersebut adalah pelanggan dari toko UD. Haji Nur. Dalam penelitian ini dilihat dari beberapa sisi responden di antaranya adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pembelian dan domisili responden.

Karakteristik Responden		Frekuensi
Perempuan		36
Usia	18 - 25	5
	26 - 32	16
	33 - 40	21
	41 - 48	40
	49 - 70	18
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1
	Pegawai Swasta	0
	Wiraswasta	99
	Lainnya	0
Pembelian	2x/bulan	2
	3x – 5x/bulan	9
	<5x/bulan	89
Domisili	Sidoarjo	100
	Non Sidoarjo	0

Table 2. **Tabel 2 . Karakteristik Responden Sumber : data yang diolah oleh penulis**

Dari tabel diatas bisa kita ketahui bahwa jenis kelamin yang paling banyak dari pelanggan UD. Haji Nur adalah laki-laki yaitu sebanyak 64 orang. usia paling banyak adalah 41-48 tahun yaitu sebanyak 40 orang. Kebanyakan berprofesi sebagai wiraswasta. Paling banyak pelanggan melakukan pembelian sebanyak <5x/bulan. Dan semua pelanggan UD. Haji Nur berdomisili di Sidoarjo.

Hasil Analisis Data

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Indonesian Journal of Law and Economics Review
Vol. 20 No. 4 (2025): November
DOI: 10.21070/ijler.v20i4.1450

Hasil Uji Convergent Validity

Validitas konvergen merupakan jenis validitas yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antara variabel laten dan variabel yang terbukti dalam model pengukuran refleksif. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa alat ukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi yang kuat. Untuk setiap konstruk indikasi, pemuatan luar mengungkapkan validitas pengujian konvergen. Jika nilai pembebanan luar indikator lebih dari 0,7 yang merupakan nilai optimum, maka indikator tersebut dianggap sah dan mengukur objek yang dibangun secara akurat. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,5 atau lebih menunjukkan bahwa lebih dari separuh indikator variasi dijelaskan oleh rata-rata suatu konstruk.

ISSN 2598-9928 (online), https://ijler.umsida.ac.id, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).