

# PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN JASA PERDAGANGAN DI TOKO BANGUNAN ANUGERAH KEC. KIARAPEDES

Neneng Alvi Sri Wahyuni<sup>\*)</sup>,

Program Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pasundan Bandung (UNPAS), Jl. Sumatera No. 41, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117, Telp/Fax: 022-4203002.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Bangunan Anugerah di Kecamatan Kiarapedes. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 67 responden dan dianalisis menggunakan path analysis serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, dan optimalisasi pelayanan purna jual. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Variasi Produk, Harga, Pelayanan Purna Jual, kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of product variation, price, and after-sales service on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Toko Bangunan Anugerah in Kiarapedes District. A quantitative approach with a verification method was used. Data were collected through questionnaires from 67 respondents and analyzed using path analysis and the Sobel test. The results show that product variation, price, and after-sales service have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also significantly influences customer loyalty. Moreover, satisfaction significantly mediates the effect of product variation, price, and after-sales service on loyalty. These findings highlight the importance of improving product quality, setting competitive prices, and optimizing after-sales service. Such efforts are expected to enhance both customer satisfaction and loyalty in a sustainable manner.*

**Keywords:** Product Variety, Price, After-Sales Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## I. PENDAHULUAN

Kewirausahaan memerankan peran penting dalam menciptakan serta menumbuhkan bisnis di suatu negara. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi keberhasilan dan keberlanjutan sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi citra perusahaan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan sebuah usaha. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti variasi produk, harga dan pelayanan purna jual memiliki peran yang signifikan.

Keberlangsungan usaha sangat bergantung pada kemampuan pemilik dalam menghadapi tantangan, termasuk persaingan dari produk sejenis. Pelayanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mencegah mereka berpindah ke kompetitor. Selain itu, variasi produk dan harga juga memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dan variasi produk yang lengkap harus diimbangi dengan kualitas

yang konsisten agar pelanggan tidak kecewa. Pelanggan berasal dari berbagai latar belakang, sehingga tingkat loyalitas mereka bisa berbeda-beda terhadap harga maupun kualitas produk. Bisnis ritel, termasuk toko bangunan, berkembang pesat di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pelanggan kini lebih kritis dan mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga kualitas serta layanan purna jual. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas.

Toko Bangunan Anugerah di Kecamatan Kiarapedes menghadapi berbagai masalah yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variasi produk masih terbatas, harga kurang kompetitif dan tidak stabil, serta pelayanan purna jual seperti pengiriman dan penanganan keluhan belum optimal. Penataan barang yang kurang rapi dan jam operasional yang tidak konsisten turut memperburuk pengalaman pelanggan. Persaingan pun semakin ketat dengan hadirnya toko bangunan baru di wilayah tersebut. Toko ini merupakan usaha ritel berskala besar yang berdiri sejak awal 2000-an di Kampung Ciloji. Awalnya dikelola langsung oleh pemilik dan istrinya tanpa karyawan, kini telah memiliki tujuh karyawan. Toko beroperasi setiap hari Sabtu hingga Kamis, pukul 08.00–16.00, dan tutup pada hari Jumat. Produk yang dijual meliputi material bangunan dan pupuk pertanian. Jika berbagai kelemahan ini tidak segera dibenahi, Toko Bangunan Anugerah berisiko kehilangan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang telah lama dibangun.

Menurut Tjiptono (Jannah & Hayuningtias, 2024) bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pembeli terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Selain itu, mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk di toko tersebut dalam waktu lama akan sangat besar.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (Jannah & Hayuningtias, 2024) loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dimana melakukan pembelian ulang alih-alih memilih merek pesaing atau menggunakan jasa mereka saat ini. Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek yang sangat menarik bagi organisasi dan peneliti. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba dan meminimalkan kemungkinan kerugian yang terjadi. Maksimalisasi laba dapat dicapai melalui peningkatan penjualan dengan lebih terperinci seperti variasi produk yang ditawarkan dan berapa harga yang diberikan. Salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan penjualan adalah kepuasan pelanggan, karena kepuasan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Hubungan langsung yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan niat perilaku perusahaan retail harus memfokuskan upaya mereka pada customers returning dan pembelian kembali di toko tersebut, melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Kelengkapan atau variasi produk yang dijual dan harga yang ditawarkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Dengan kata lain kepuasan pelanggan dapat membawa perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, penyebaran *word of mouth* positif yang akhirnya menimbulkan niat untuk membeli lebih banyak produk lain yang dijual, umpan balik layanan yang lebih baik, penyebaran *word of mouth* positif, dan akhirnya niat untuk membeli produk lain yang lebih banyak. Kepuasan pelanggan merupakan strategi penting untuk toko dibidang retail, sehingga pemilik usaha dapat meningkatkan niat perilaku dengan mempertahankan pelanggan mereka saat ini dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Namun, berbeda dengan kondisi umum tersebut, Toko Bangunan Anugerah di Kecamatan Kiarapedes mengalami beberapa tantangan, seperti kurang lengkapnya variasi produk, ketidakstabilan harga, dan keluhan pelayanan pasca pembelian dengan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan terhadap kenyataan di lapangan yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan atau terjadinya fluktuasi dalam jumlah pelanggan tetap toko.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat adanya permasalahan nyata di toko bangunan anugerah, yaitu terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena terjadinya penurunan penjualan dan volume pendapatan. Karena disebabkan oleh adanya faktor yang mempengaruhi yaitu variasi produk yang ditawarkan kurang lengkap, harga yang diberikan mudah berubah dan kurang kompetitif, serta kualitas pelayanan purna jual yang belum optimal. Dari latar belakang dan masalah yang ditunjukkan diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Perdagangan Di Toko Bangunan Anugerah Kec. Kiarapedes”.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian verifikatif, karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variasi produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan

pelanggan, serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Ditinjau dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal asosiatif karena menganalisis hubungan sebab akibat variabel-variabel tersebut. Menggunakan prosedur pengumpulan data studi kepustakaan dan studi lapangan dengan teknik *probability sampling* dengan pendekatan simple random sampling. Dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data internal toko serta data primer melalui kuesioner yang bertujuan mengukur fenomena dalam bentuk angka (skala likert 1-5). Selanjutnya dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta rancangan analisis data statistic deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, homoskedastisitas), analisis jalur (*path analysis*), serta pengujian hipotesis uji signifikansi koefisien jalur, Uji T, Uji F dan koefisien determinasi  $r^2$ . Unit observasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi di toko bangunan anugerah selama kurun waktu awal tahun 2024 hingga sekarang. Penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan Anugerah, yang terletak di Kp. Ciloji Kec. Kiarapedes, merupakan toko bangunan yang menyediakan berbagai kebutuhan material bangunan, pertanian dan sebagian peralatan. Dalam penelitian ini ada tiga pokok variable yang akan diteliti, yaitu variable X, Y dan variable Z. Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut: Variable bebas (independen) dalam penelitian ini adalah: Variasi Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ). Variable intervening (perantara) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Variable terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi di Toko Bangunan Anugerah, berdasarkan data dari pihak manajemen toko dengan jumlah pelanggan tercatat diperkirakan sekitar 200 orang selama periode tertentu. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui pengaruh variable independent= variasi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), pelayanan purna jual ( $X_3$ ), terhadap variable inverting=kepuasan pelanggan (Y) dan implikasinya terhadap variable dependen= loyalitas pelanggan (Z). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Adapun tahapan dalam analisis data adalah sebagai berikut: Analisis statistic Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Homoskedastisitas), Analisis Jalur (*Path Analysis*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Langkah-langkah pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut: Uji Signifikansi Koefisien Jalur, Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (UjiF), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Tabel 1. Karkarakteristik Responden

Pendidikan Terakhir:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	7	10.4	10.4	10.4
	SMP	16	23.9	23.9	34.3
	SMA/SMK	25	37.3	37.3	71.6
	Diploma	4	6.0	6.0	77.6
	Sarjana	15	22.4	22.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	
Usia:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	2	3.0	3.0	3.0
	21 - 30 tahun	10	14.9	14.9	17.9
	31 - 40 tahun	23	34.3	34.3	52.2
	41 - 50 tahun	21	31.3	31.3	83.6
	> 50 tahun	11	16.4	16.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	
Pekerjaan:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri/Swasta	3	4.5	4.5	4.5
	Petani	6	9.0	9.0	13.4
	Wiraswasta	26	38.8	38.8	52.2
	Lainnya	32	47.8	47.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	
	Total	67	100.0	100.0	

<b>Lama Menjadi Pelanggan Di Toko Bangunan Anugerah:</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 bulan - 1 tahun	9	13.4	13.4	13.4
	1 - 3 tahun	4	6.0	6.0	19.4
	3 - 5 tahun	8	11.9	11.9	31.3
	5 - 7 tahun	18	26.9	26.9	58.2
	> 10 tahun	28	41.8	41.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	
<b>Frekuensi Pembelian:</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	1	1.5	1.5	1.5
	Kadang-kadang	37	55.2	55.2	56.7
	Sering	29	43.3	43.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	
<b>Jenis Produk Yang Sering Dibeli:</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bahan Bangunan	55	82.1	82.1	82.1
	Pupuk Pertanian	12	17.9	17.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 67 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (55,2%), sementara perempuan sebanyak 30 orang (44,8%). Dari segi pendidikan, sebagian besar berpendidikan SMA/SMK sebanyak 25 responden (37,3%), disusul oleh lulusan SMP (23,9%), Sarjana (22,4%), SD (10,4%), dan Diploma (6%). Dilihat dari usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 31–40 tahun (34,3%), diikuti oleh usia 41–50 tahun (31,3%), di atas 50 tahun (16,4%), 21–30 tahun (14,9%), dan di bawah 20 tahun (3%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden (47,8%) memiliki pekerjaan lain di luar kategori yang disebutkan, 38,8% adalah wiraswasta, 9% petani, dan 4,5% pegawai negeri/swasta. Sebagian besar responden telah menjadi pelanggan Toko Bangunan Anugerah lebih dari 10 tahun (41,8%), sedangkan sisanya tersebar antara 5–7 tahun (26,9%), 6 bulan–1 tahun (13,4%), 3–5 tahun (11,9%), dan 1–3 tahun (6%). Frekuensi pembelian mayoritas bersifat kadang-kadang (55,2%), diikuti sering (43,3%), dan jarang (1,5%). Produk yang paling sering dibeli adalah bahan bangunan (82,1%), sedangkan sisanya membeli pupuk pertanian (17,9%).

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

	STS	TS	N	S	SS	Mean	Perform
<b>Variabel X1 (Variasi Produk)</b>							
X1.1	4	3	3	39	18	3.96	79.10%
X1.2	6	2	1	40	18	3.93	78.51%
X1.3	5	3	3	41	15	3.87	77.31%
<b>Grand Mean</b>						3.92	78.31%
	STS	TS	N	S	SS	Mean	Perform
<b>Variabel X2 (Harga)</b>							
X2.1	8	2	1	41	15	3.79	75.82%
X2.2	8	2	1	42	14	3.78	75.52%
X2.3	9	1	2	42	13	3.73	74.63%
X2.4	8	1	4	38	16	3.79	75.82%
<b>Grand Mean</b>						3.77	75.45%
	STS	TS	N	S	SS	Mean	Perform
<b>Variabel X3 (Pelayanan Purna Jual)</b>							
X3.1	6	0	9	36	16	3.84	76.72%
X3.2	7	0	7	33	20	3.88	77.61%

X3.3	7	1	6	34	19	3.85	77.01%
X3.4	7	1	6	33	20	3.87	77.31%
X3.5	7	1	6	35	18	3.84	76.72%
X3.6	7	1	3	36	20	3.91	78.21%
X3.7	6	2	4	41	14	3.82	76.42%
X3.8	6	2	2	41	16	3.88	77.61%
X3.9	6	2	3	38	18	3.90	77.91%
X3.10	6	2	2	40	17	3.90	77.91%
X3.11	6	2	1	34	24	4.01	80.30%
<b>Grand Mean</b>						3.88	77.61%
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Mean</b>	<b>Perform</b>
<b>Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)</b>							
Y1.1	6	4	4	35	18	3.82	76.42%
Y1.2	6	3	5	32	21	3.88	77.61%
Y1.3	5	4	4	31	23	3.94	78.81%
<b>Grand Mean</b>						3.88	77.61%
	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>Mean</b>	<b>Perform</b>
<b>Variabel Z (Loyalitas Pelanggan)</b>							
Z1	6	3	8	33	17	3.78	75.52%
Z2	4	6	5	34	18	3.84	76.72%
Z3	6	3	1	42	15	3.85	77.01%
Z4	5	4	5	40	13	3.78	75.52%
Z5	5	5	7	34	16	3.76	75.22%
Z6	5	5	8	33	16	3.75	74.93%
<b>Grand Mean</b>						3.79	75.82%

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi Tabel 2, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berada pada kategori baik atau tinggi, dengan persentase antara 75% hingga 78%, yang termasuk dalam rentang 60–80%.

- Variabel produk memiliki rata-rata skor 3,92 dengan persentase 78,31%. Indikator tertinggi adalah kualitas produk (X1.1), sedangkan yang terendah adalah merek produk (X1.3).
- Variabel harga mencatat rata-rata 3,77 dengan persentase 75,45%. Indikator tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas (X2.1) dan daya saing harga (X2.4), sementara indikator terendah adalah X2.3.
- Untuk variabel pelayanan purna jual, rata-rata yang diperoleh adalah 3,88 dengan persentase 77,61%. Indikator tertinggi adalah kepercayaan (X3.11), sedangkan terendah adalah keterjangkauan (X3.7).
- Variabel kepuasan pelanggan juga mencatat rata-rata 3,88 dan persentase 77,61%. Indikator tertinggi adalah kesesuaian harapan (Y.1) dan terendah adalah kesediaan merekomendasikan (Y.3).
- Sementara itu, variabel loyalitas pelanggan memiliki rata-rata 3,79 dengan persentase 76,82%. Indikator tertinggi adalah selalu menyukai merek (Z.3), sedangkan terendah adalah merekomendasikan merek (Z.6).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<b>Variabel X1 (Variasi Produk)</b>			
Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,956	0,2369	Valid
X1.2	0,970	0,2369	Valid
X1.3	0,972	0,2369	Valid
<b>Variabel X2 (Harga)</b>			
Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan

X2.1	0,967	0,2369	Valid
X2.2	0,978	0,2369	Valid
X2.3	0,974	0,2369	Valid
X2.4	0,959	0,2369	Valid
<b>Variabel X3 (Pelayanan Purna Jual)</b>			
Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,919	0,2369	Valid
X3.2	0,922	0,2369	Valid
X3.3	0,947	0,2369	Valid
X3.4	0,939	0,2369	Valid
X3.5	0,944	0,2369	Valid
X3.6	0,939	0,2369	Valid
X3.7	0,953	0,2369	Valid
X3.8	0,949	0,2369	Valid
X3.9	0,940	0,2369	Valid
X3.10	0,959	0,2369	Valid
X3.11	0,939	0,2369	Valid
<b>Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)</b>			
Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1	0,898	0,2369	Valid
Y2	0,931	0,2369	Valid
Y3	0,884	0,2369	Valid
<b>Variabel Z (Loyalitas Produk)</b>			
Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Z1	0,783	0,2369	Valid
Z2	0,864	0,2369	Valid
Z3	0,936	0,2369	Valid
Z4	0,900	0,2369	Valid
Z5	0,874	0,2369	Valid
Z6	0,741	0,2369	Valid

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian instrumen penelitian yang ditampilkan pada Tabel 3, seluruh item indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2369), sehingga dapat dinyatakan valid. Pada variabel Harga yang terdiri dari 4 item, seluruh item terbukti valid. Demikian juga dengan variabel Variasi Produk yang terdiri dari 3 item, semuanya memenuhi kriteria validitas. Untuk variabel Pelayanan Purna Jual yang mencakup 11 item, seluruh item juga dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri dari 3 item menunjukkan validitas yang memadai, dengan r hitung > r tabel. Hal serupa berlaku pada variabel Loyalitas Pelanggan yang terdiri dari 6 item, seluruhnya juga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji validitasnya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut off	Keterangan
X1 (Variasi Produk)	0,964	0,600	Reliabel
X2 (Harga)	0,979	0,600	Reliabel
X3 (Pelayanan Purna Jual)	0,987	0,600	Reliabel
Y (Kepuasan Pelanggan)	0,889	0,600	Reliabel
Z (Loyalitas Pelanggan)	0,923	0,600	Reliabel

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025

Tabel 5. Uji Normalitas

**Persamaan 1**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.10104688
Most Extreme Differences	Absolute		.160
	Positive		.154
	Negative		-.160
Test Statistic			.160
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.059 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1335104164.			
<b>Persamaan 2</b>			
<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.97903742
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.106
	Negative		-.098
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.060 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.407 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.394
		Upper Bound	.419
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025

Pada tabel di atas terlihat bahwa residual dari setiap model penelitian telah menghasilkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual seluruh model penelitian telah berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

<b>Persamaan 1</b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.231	4.333
	X2	.201	4.980
	X3	.195	5.130
<b>Persamaan 2</b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.195	5.129
	X2	.175	5.727
	X3	.159	6.280
	Y	.121	8.241

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai VIF tidak terdapat yang di atas 10 hal ini menandakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1		
<b>Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity<sup>a,b,c</sup></b>		
Chi-Square	df	Sig.
2.460	1	.117
a. Dependent variable: Y		
b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.		
c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2 + X3		
Persamaan 2		
<b>Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity<sup>a,b,c</sup></b>		
Chi-Square	Chi-Square	Chi-Square
2.874	2.874	2.874
a. Dependent variable: Z		
b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.		
c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2 + X3 + Y		

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025

Pada tabel di atas terlihat bahwa residual dari setiap model penelitian telah menghasilkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada residual tidak terdapat kasus heterokedastisitas.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

Persamaan 1						
<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.391	3	193.130	152.067	.000 <sup>b</sup>
	Residual	80.012	63	1.270		
	Total	659.403	66			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						
Persamaan 2						
<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Model	Model	Model	Model	Model
1	1	1	1	1	1	1
	Residual	80.012	63	1.270		
	Total	659.403	66			
a. Dependent Variable: Z						
b. Predictors: (Constant), Y, X1, X2, X3						

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan Purna Jual (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti dan didukung oleh data. Selanjutnya, hasil Uji F juga menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dalam model yang menguji pengaruh simultan dari Variasi Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan Purna Jual (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan juga didukung secara empiris.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T)

Persamaan 1				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.479	.559		.856	.395
	X1	.319	.094	.311	3.403	.001
	X2	.206	.067	.301	3.073	.003
	X3	.101	.027	.374	3.758	.000
<b>Persamaan 2</b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.628	.504		1	(Constant)
	X1	.237	.092	.129	3.403	X1
	X2	.205	.065	.166	3.073	X2
	X3	.112	.027	.231	4.212	.000
	Y	.899	.113	.500	7.957	.000

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025

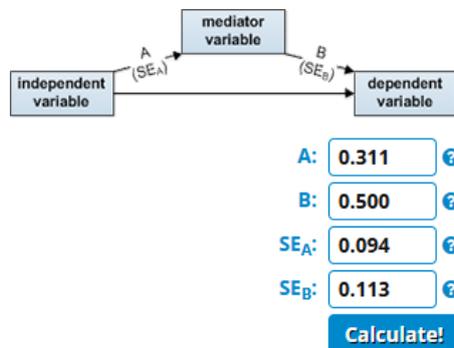
Berdasarkan hasil Uji T, diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel Variasi Produk, Harga, dan Pelayanan Purna Jual masing-masing kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh parsial ketiga variabel terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti dan didukung oleh data.

Selanjutnya, hasil Uji T juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Variasi Produk, Harga, Pelayanan Purna Jual, dan Kepuasan Pelanggan semuanya kurang dari 0,05. Artinya, keempat variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis mengenai pengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dapat diterima secara statistik.

Tabel 10. Analisis Pengaruh

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Y	Pengaruh Total
X1 → Y	0.311		0.311
X2 → Y	0.301		0.301
X3 → Y	0.374		0.374
Y → Z	0.500		0.500
X1 → Z	0.129	0.156	0.285
X2 → Z	0.166	0.151	0.317
X3 → Z	0.231	0.187	0.418

Sumber : Output Spss Uji Validitas, Diolah Oleh Peneliti, 2025



Sobel test statistic: 2.64970120

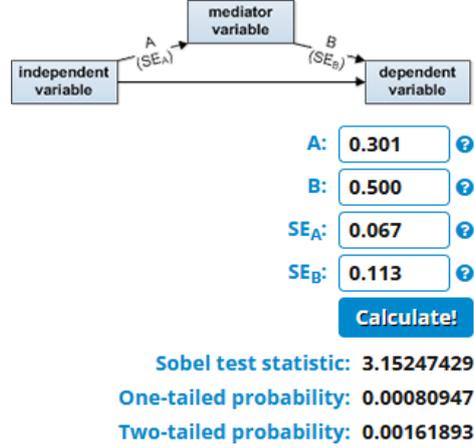
One-tailed probability: 0.00402815

Two-tailed probability: 0.00805630

Gambar 1. Pengaruh variable X1 (Variasi Produk) terhadap variable Z (Loyalitas pelanggan) melalui variable Y (Kepuasan pelanggan)

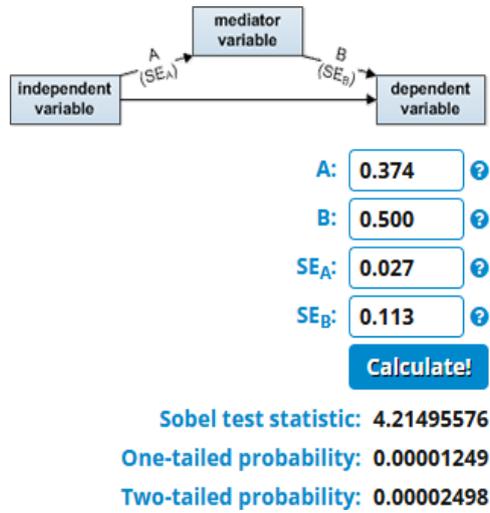
Sumber : Output Uji Sobel, 2025

Dari hasil perhitungan uji Sobel Test diperoleh nilai p-value (0,008) < 0,05 sehingga hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan.  
 Gambar 2. Pengaruh variable X2 (Harga) terhadap variable Z (Loyalitas pelanggan) melalui variable Y (Kepuasan pelanggan)



Sumber : Output Uji Sobel, 2025

Dari hasil perhitungan uji Sobel Test diperoleh nilai p-value p-value (0,008) < 0,05 sehingga hasil menunjukkan

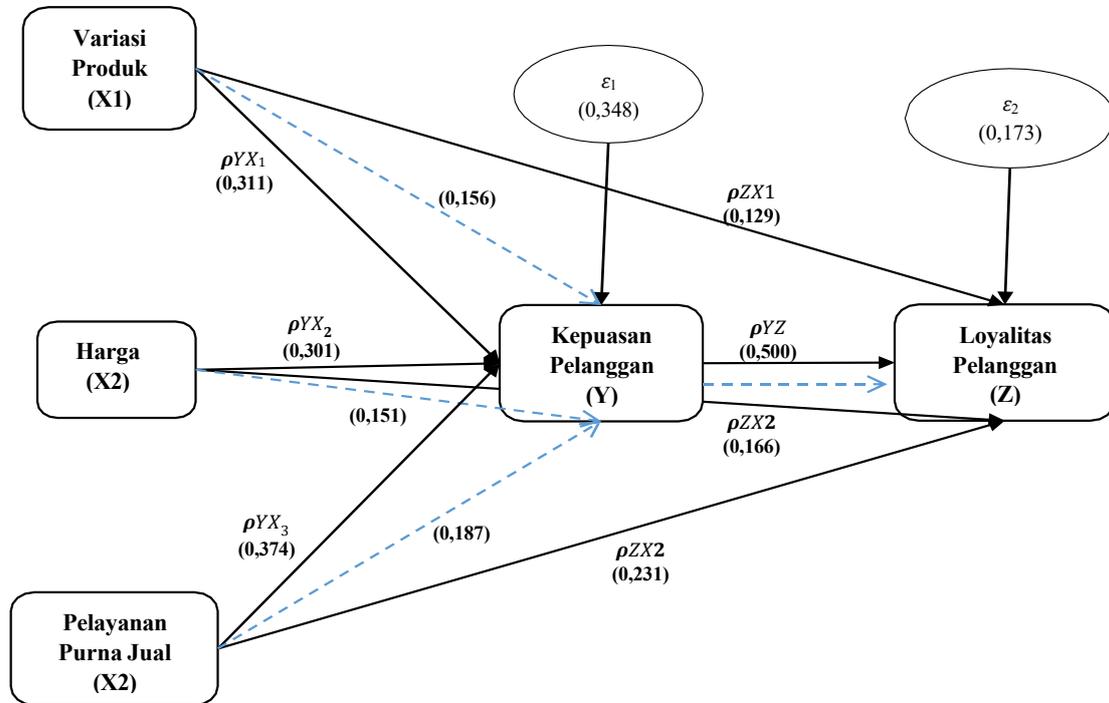


bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 3. Pengaruh variable X3 (Pelayanan Purna Jual) terhadap variable Z (Loyalitas pelanggan) melalui variable Y (Kepuasan pelanggan)

Sumber : Output Uji Sobel, 2025

Dari hasil perhitungan uji Sobel Test diperoleh nilai p-value (0,000) < 0,05 sehingga hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 4. Diagram Jalur (*Path Analysis*)

Sumber : Output diagram jalur, 2025

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Persamaan 1				
<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.879	.873	1.12696
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				
Persamaan 2				
<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 <sup>a</sup>	.970	.968	1.01013
a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2, X3				
b. Dependent Variable: Z				

Sumber : Output SpssKoefisien Determinasi, Diolah Oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,879 (87,9%), yang menunjukkan bahwa variabel Variasi Produk, Harga, dan Pelayanan Purna Jual secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 87,9% terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, untuk model yang mengukur pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,970 (97%) menunjukkan bahwa Variasi Produk, Harga, Pelayanan Purna Jual, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 97% terhadap Loyalitas Pelanggan, dan sisanya 3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Bagaimana Variasi Produk yang tersedia di Toko Bangunan Anugerah

Variasi produk memperoleh rata-rata skor 3,92 (78,31%) dan termasuk dalam kategori baik. Dimensi yang mendasari penilaian variasi produk adalah:

- Breadth: banyaknya kategori produk berbeda yang tersedia,
- Length: jumlah item dalam tiap kategori,
- Depth: varian produk dalam satu kategori (misalnya ukuran atau merek berbeda untuk satu jenis produk)

Nilai tertinggi ada pada kualitas produk (79,10%) dan terendah pada merek produk (77,31%), menandakan bahwa toko unggul dalam kualitas, namun merek produk perlu ditambah agar pilihan lebih beragam.

### **Bagaimana Penetapan Harga yang ditetapkan di toko Bangunan Anugerah**

Harga memperoleh skor rata-rata 3,77 (75,45%) dan termasuk kategori baik. Dimensi harga yang dinilai meliputi:

- a. Keterjangkauan harga,
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- c. Daya saing harga,
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing menjadi yang tertinggi, menunjukkan harga dianggap wajar dan kompetitif.

### **Bagaimana Kualitas pelayanan Purna Jual yang diberikan oleh Toko Bangunan Anugerah**

Pelayanan purna jual mendapat skor 3,88 (77,61%) dan termasuk kategori baik. Dimensinya meliputi: Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Akses, Komunikasi, Kemampuan memahami pelanggan.

Nilai tertinggi ada pada kepercayaan terhadap layanan (80,30%), namun beberapa aspek seperti aksesibilitas layanan perlu ditingkatkan.

### **Seberapa Besar Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Toko Bangunan Anugerah**

Kepuasan pelanggan berada di kategori baik dengan rata-rata 3,88 (77,61%). Dimensi kepuasan yang digunakan: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan.

Indikator kesesuaian harapan mendapat nilai tertinggi (78,81%), menunjukkan bahwa layanan dan produk telah sesuai ekspektasi pelanggan.

### **Seberapa Besar Tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Toko Bangunan Anugerah**

Loyalitas pelanggan mendapat skor rata-rata 3,79 (75,82%) dan dikategorikan baik. Dimensi loyalitas mencakup: Pembelian ulang, Kebiasaan menggunakan merek, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek, Keyakinan bahwa merek terbaik, Rekomendasi kepada orang lain.

Skor tertinggi pada kesukaan pelanggan terhadap toko (77,01%), sedangkan rekomendasi ke orang lain sedikit lebih rendah.

### **Seberapa Besar Variasi Produk, Harga dan Pelayanan Purna Jual Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan pelayanan purna jual secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 87,9%, sedangkan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan di Toko Bangunan Anugerah.

Secara parsial, pelayanan purna jual memiliki pengaruh paling dominan ( $\beta = 0,374$ ), disusul oleh variasi produk ( $\beta = 0,319$ ) dan harga ( $\beta = 0,206$ ). Hal ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh bagaimana toko memberikan layanan setelah penjualan berlangsung.

### **Seberapa Besar Variasi Produk, Harga, dan Pelayanan Purna Jual Memengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Hasil regresi menunjukkan bahwa variasi produk, harga, pelayanan purna jual, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 97%, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti hampir seluruh variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut.

Secara parsial, kepuasan pelanggan menjadi faktor paling dominan dengan pengaruh sebesar ( $\beta = 0,899$ ), yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan sangat tergantung pada tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

### **Seberapa Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis regresi parsial, diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien  $\beta = 0,899$  dan nilai signifikansi 0,000. Ini menandakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan variasi produk, harga yang wajar, dan pelayanan purna jual yang baik akan cenderung menjadi pelanggan setia.

Selain itu, uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara variasi produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan, sehingga perannya sangat strategis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya, memperkuat pentingnya peningkatan kualitas layanan dan variasi produk dengan harga kompetitif untuk menciptakan pelanggan yang tidak hanya puas, tetapi juga loyal terhadap toko.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variasi Produk di Toko Bangunan Anugerah dinilai baik oleh pelanggan, dengan rata-rata skor 3,92 (78,31%). Dimensi breadth, length, dan depth telah diterapkan cukup baik, meskipun aspek keberagaman merek masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.
2. Penetapan Harga mendapat penilaian baik dengan rata-rata skor 3,77 (75,45%). Pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh toko sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta cukup kompetitif dibandingkan toko lain.
3. Pelayanan Purna Jual memiliki skor yang cukup tinggi, yakni 3,88 (77,61%). Aspek kepercayaan terhadap layanan menjadi yang paling menonjol, namun aksesibilitas layanan perlu lebih ditingkatkan.
4. Kepuasan Pelanggan berada pada kategori baik (3,88 atau 77,61%).
5. Kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan, aspek emosional, harga, dan kemudahan. Nilai tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian harapan dengan realita pelayanan yang diberikan.
6. Loyalitas Pelanggan juga berada pada kategori baik (3,79 atau 75,82%), yang tercermin dari keinginan pelanggan untuk kembali membeli, kesukaan terhadap merek, serta niat merekomendasikan kepada orang lain.
7. Variasi Produk, Harga, dan Pelayanan Purna Jual secara simultan memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 87,9%, dengan pelayanan purna jual sebagai variabel yang paling dominan secara parsial. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas layanan pascapembelian sebagai penentu utama tingkat kepuasan.
8. Variasi Produk, Harga, Pelayanan Purna Jual, dan Kepuasan secara simultan memengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 97%, yang berarti hampir seluruh loyalitas dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Secara parsial, Kepuasan Pelanggan menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien  $\beta = 0,500$ , sedangkan nilai koefisien tidak terstandarisasi sebesar  $\beta = 0,899$ .
9. Kepuasan Pelanggan berpengaruh kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variasi produk, harga, dan pelayanan purna jual terhadap loyalitas.

##### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, maka disarankan beberapa hal. Untuk manajemen Toko Bangunan Anugerah, sebaiknya menambah stok dan variasi merek pada setiap lini produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Strategi harga yang diterapkan juga perlu disesuaikan secara fleksibel dan transparan dengan mempertimbangkan kondisi pasar lokal. Selain itu, peningkatan akses layanan dan jalur komunikasi pascapembelian sangat penting untuk memperkuat pelayanan purna jual. Manajemen juga disarankan melakukan survei kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkala guna mendapatkan umpan balik yang berguna bagi pengembangan usaha.

Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi, dan citra merek (brand image) untuk memperluas analisis terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penggunaan pendekatan campuran (mixed method) juga direkomendasikan agar data kuantitatif dapat diperkuat dengan data kualitatif melalui wawancara atau observasi lapangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168-179.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi*,

- Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- 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.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1421>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi Ke-12, Jilid 1). Erlangga.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Unnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355-360.
- Napitupulu, L. L. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Implikasinya Pada Kepuasan. Program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan, 1–24.
- Nurdian, R., Takwim, I., & Suhendar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 100-114.
- Pattinasarany, D. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Serta Implikasinya Pada Kepercayaan Pasien (Survei Pada Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Advent Kota Bandung)* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan Pascasarjana).
- Ramadhani, M., & El Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 45–53
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Rammadan, S. (2024, Agustus). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Konsumen Listoriya Fotografi). Universitas Nusa Putra.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto). Master: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/Jmbt.V1i1.10405>
- Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Post Service Follow Up (Psfu) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (Tso) Auto2000 Cabang Pasteur Kota Bandung. *Pro Mark*, 12(2).
- Sarboini, Syamsuddin, N., Mariati, & Jamil, M. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 8(1), 34–46. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V8i1.642>
- Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (Lkp) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 101–108.
- Soetiyono, A., & Alexander. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia. *Eco-Buss: Economics And Business*, 7\*(3), 2056–2069.
- Surya Pratama, S. (2024). *Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Penyet Podo Roso Pekanbaru Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Takwim, I., Suhendar, A., Bisnis, A., Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S., & Bandung, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasanpelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 100–114. [www.Detik.Com](http://www.detik.com)
- Tulong, D. R., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*, 3(1), 36-40.
- Utama, W. A., & Suryana, H. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Electronic Banking Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah Tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung)* (Doctoral Dissertation, Unuversitas

- Putra, M. Abdi Tulus. 2022. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Trakindo Utama Cab. Makassar. Tesis. Program Magister Teknologi Industri, Universitas Hasanuddin.Pasundan).
- Yani, A. F., & Suryana, H. P. (2024). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Skin Game Di E-Commerce Shopee)* (Doctoral Dissertation, Universitas Pasundan Bandung).