

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PEMBELI PAKAIAN BEKAS DI PASAR BERIMAN TOMOHON)

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY ON SECONDHAND CLOTHING BUYERS AT PASAR BERIMAN TOMOHON)

Oleh:

Aurelia A. Poluan¹

Willem J. F. A. Tumbuan²

Debry C. A. Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹liapoluan7@gmail.com

²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 97 responden yang telah melakukan pembelian pakaian bekas lebih dari satu kali di Pasar Beriman Tomohon. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi; dan (7) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjaga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha di sektor thrift.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract: The purpose of this study is to determine the influence of price and product quality on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable. The method used is a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample consisted of 97 respondents who had purchased secondhand clothing more than once at Beriman Market, Tomohon. Data were collected using questionnaires and analyzed using SmartPLS 4.0. The results of the study show that: (1) price has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) price has a positive and significant effect on customer loyalty; (4) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty; (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; (6) price has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable; and (7) product quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. The implications of this research indicate that competitive pricing strategies and consistent product quality can improve both customer satisfaction and loyalty, which ultimately has a positive impact on the sustainability of businesses in the thrift sector.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Banyak masyarakat menjadikan *fashion* sebagai salah satu hal penting dalam kehidupan mereka. Mulai dari berbagai macam produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas dan lain-lain. Produk yang memiliki *brand* besar dengan harga fantasis, kualitas yang bagus dan tidak hanya produk lokal yang murah, hingga produk barang bekas import

pun mampu menjadi peluang besar dalam dunia bisnis ini. Hal ini pula yang menjadi dasar perkembangan awal para pelaku bisnis pakaian import atau pakaian bekas untuk membuka usaha tersebut. Pakaian bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat *style* yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran, di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Pakaian bekas kini dianggap sebagai pilihan yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga ramah lingkungan, karena membantu mengurangi limbah tekstil dan mempromosikan siklus hidup produk yang lebih panjang.

Di Pasar Beriman Tomohon, terdapat peningkatan minat masyarakat untuk membeli pakaian bekas dengan harga yang terjangkau, menciptakan peluang bisnis yang menarik bagi para pelaku usaha. Namun, meskipun harga yang ditawarkan relatif murah, tidak semua konsumen menunjukkan loyalitas terhadap satu tempat belanja tertentu, yang menjadi tantangan bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas produk.

Dalam konteks ini, harga yang kompetitif menjadi sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen cenderung akan mempertimbangkan kembali keputusan mereka untuk membeli. Menurut Lupiyoadi (2021:153), harga yang lebih rendah dari pesaing menjadi daya tarik utama dalam menarik perhatian konsumen, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga. Ini memberikan keunggulan psikologis dan bisa meningkatkan kepuasan jika sesuai harapan. Yang artinya harga murah dirasa wajar akan memberikan kepuasan karena konsumen merasa memperoleh “kesepakatan yang bagus”. Ini sangat penting pada pasar seperti pakaian bekas atau kebutuhan harian.

Selain harga, kualitas produk juga memegang peranan yang tidak kalah penting. Pakaian bekas yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas barang yang mereka peroleh, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Kualitas yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk, seperti bahan dan kondisi pakaian, tetapi juga mencakup daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara harga dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Kotler (2000) mengatakan salah satu ciri pelanggan yang puas yaitu: Loyal terhadap produk, pelanggan yang puas cenderung loyal di mana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan, mereka cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas ini sangat penting bagi keberlangsungan bisnis, karena pelanggan yang setia tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi merekomendasikan tempat belanja tersebut kepada orang lain.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, pelaku usaha dapat merumuskan pendekatan yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain yang bergerak di sektor *thrift*, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pembeli pakaian bekas di pasar beriman tomohon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pembeli pakaian bekas di pasar beriman tomohon
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pembeli pakaian bekas di pasar beriman tomohon
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pembeli pakaian bekas di pasar beriman tomohon
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pembeli pakaian bekas di pasar beriman tomohon
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan pembeli pakaian bekas di pasar beriman tomohon
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan pembeli pakaian bekas di pasar beriman tomohon

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020:2).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang yang diinginkan. Harga, dalam arti yang lebih umum, mengacu pada tingkat pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas atau barang (Isra *et al.*, 2024:121).

Kualitas Produk

Candra *et al.*, (2020:45-46) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Loyalitas Pelanggan

Amin & Isa (2021:78), mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan dan pengalaman positif yang dialami pelanggan dengan produk atau layanan.

Kepuasan Pelanggan

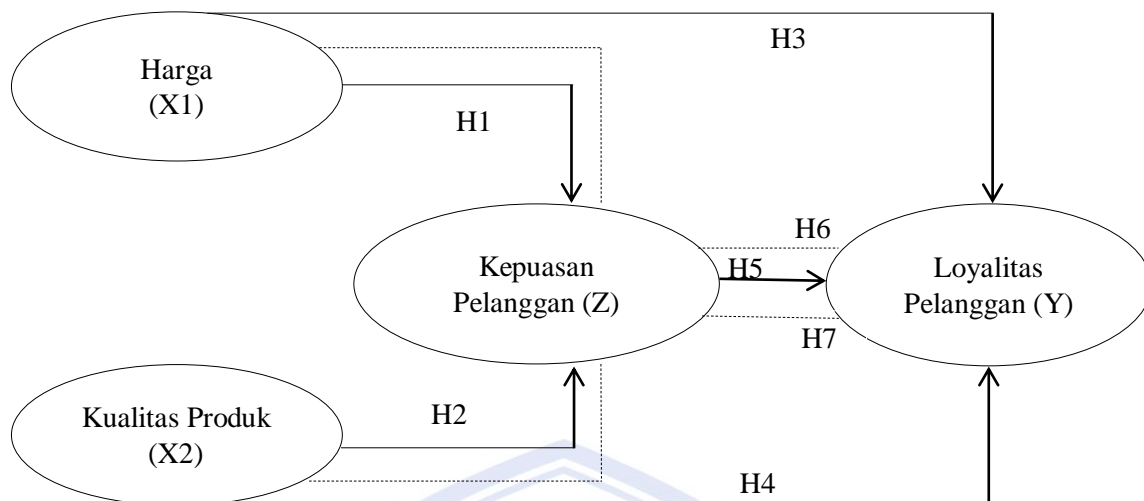
Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan mereka (Kotler & Keller, 2021:145).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Pertiwi, Ali, & Sumantyo (2022) bertujuan untuk membahas faktor-faktor yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan, yaitu: persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, studi literatur manajemen pemasaran. Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan masyarakat atau konsumen yang sudah pernah berbelanja di e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel Accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan penelitian ini adalah 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis structural equation modeling (SEM) dengan alat bantu Smart PLS versi 3.0. Hasil artikel literatur review ini adalah: 1) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian Lengkong, Pio & Mangindaan (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen; kesadaran merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; Kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang diwawancarai.

Penelitian Natawijaya, Ruspitasari, & Handoko (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan Hypermart Cyberpark Karawaci dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Instrumen uji yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji konstruksi outer model, R-Square Inner Model, uji Q-Square dan GoF, serta uji hipotesis bootstrapping, hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga, kualitas produk, dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian peneliti 2025***Hipotesis Penelitian**

- H₁: Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas (Z).
H₂: Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas (Z).
H₃: Harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas (Y).
H₄: Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas (Y).
H₅: Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
H₆: Harga (X₁) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan (Z).
H₇: Kualitas Produk (X₂) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan (Z).

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui hubungan signifikansi antara variabel yang diteliti.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik penentuan jumlah sampel dengan rumus Lemeshow karena populasi pelanggan pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi 0,5, dan *margin of error* sebesar 10% ($d = 0,1$), diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria yaitu responden merupakan pengguna yang pernah membeli pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon, mengetahui produk yang dijual, serta pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner dan wawancara. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang dikumpulkan bukan secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber lain seperti situs resmi, artikel ilmiah, maupun publikasi media seperti majalah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada pelanggan pakaian bekas (*thrift*) di Pasar Beriman Tomohon menggunakan *platform* seperti *Google Forms*. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan skala likert.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang yang diinginkan. Harga, dalam arti yang lebih umum, mengacu pada tingkat pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas atau barang (Isra et al., 2024: 121)	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk membeli 3. Gaya hidup pelanggan Tjiptono (2020)
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler, 2005).	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Estetika (<i>asthetic</i>) Tjiptono (2020)
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan dan pengalaman positif yang dialami pelanggan dengan produk atau layanan (Amin & Isa, 2021:78)	1. Pelanggan melakukan pembelian ulang 2. Pelanggan mengonsumsi merek 3. Pelanggan menunjukkan rasa suka yang besar pada merek 4. Pelanggan menetapkan merek 5. Pelanggan meyakini bahwa merek yang dipilih merupakan merek yang terbaik dan merekomendasikan merek yang dipilih kepada orang lain. Tjiptono & Chandra (2016)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan, yang mencakup semua interaksi yang mereka lakukan, Ladhari (2009)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono (2009)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode PLS-SEM dinilai sesuai untuk penelitian ini karena mampu menguji pengaruh antar variabel laten secara simultan dan memberikan estimasi yang akurat meskipun ukuran sampel relatif kecil.

Outer Model atau Model Pengukuran

Convergent Validity

Nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk mengetahui uji convergent validity indikator refleksi. Untuk mengevaluasi validitas convergen, rule of thumb biasanya adalah nilai faktor pengisian harus lebih besar dari 0,7. Namun, nilai faktor pengisian 0,5–0,6 masih dianggap cukup untuk studi tahap awal pengembangan skala pengukuran.

Discriminant Validity

Untuk menilai model pengukuran reflektif indikator, Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dan korelasi antara konstruk lain dalam model digunakan. Kriteria untuk validitas dan nilai discriminant validitas masing-masing indikator harus melebihi 0,5.

Composite Validity

Composite Reability adalah komponen yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator variabel. Apabila nilai Composite Reability dari masing-masing variabel lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirnaty dan kurang dari 0,6 untuk penelitian yang bersifat exploratory, variabel dianggap kredibel atau reliabel.

Cronbach's Alpha

Nilai alfa Cronbach dapat digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas komposit. Jika nilai alfa Cronbach masing-masing variabel lebih dari 0,7, variabel tersebut dianggap memiliki elabel yang baik, menurut kriteria penilaian.

Inner Model atau Model Struktural**Uji Path Coefficient**

Seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan oleh uji koefisien jalan, sedangkan nilai koefisien penentuan (R-Square) menunjukkan seberapa banyak variabel lain mempengaruhi variabel dependen.

R-Square untuk konstruk dependen (R^2)

Dalam model struktural, Chin mengatakan bahwa variabel laten dependen memiliki hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas. Ini menunjukkan bahwa variabel independen (yang mempengaruhi) berada dalam kategori baik jika hasilnya 0,33 hingga 0,67, dan jika hasilnya 0,19 hingga 0,33, maka masuk dalam kategori sedang. Adanya nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.20 menunjukkan bahwa model memiliki pengaruh subansive. Pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dapat diukur dengan perubahan nilai R-Square. Hasil PLS R-Square menunjukkan jumlah varian konstruk yang dijelaskan model.

Uji Kebaikan (Goodness of Fit)

Uji kebaikan, juga dikenal sebagai Goodness of Fit (GoF), adalah index yang dibuat oleh Tenenhaus untuk menilai model pengukuran dan model struktural. GoF Index juga digunakan untuk memprediksi model secara keseluruhan dengan memberikan pengukuran sederhana.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hitung dan 'tabel. Ini dilakukan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Pengujian bootstrap digunakan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan peneliti dan menghasilkan nilai 'hitung dari hasil boot strapping. Nilai koefisien jalan menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Untuk hipotesis dua sisi, skor koefisien jalan yang ditujukan dengan nilai t-statistic harus di atas 1,96, dan untuk hipotesis satu sisi, skor koefisien jalan harus di atas 1,96. Untuk pengujian hipotesis $\alpha = 5\%$, nilai t statistik adalah 1,96. Dengan demikian, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah Ha, dan kriteria penolakan adalah H0 ketika t-statistik lebih besar dari 1,96.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)****Convergent Validity****Tabel 2. Uji Conveirgeint Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga (X1)	HR.1	0.737	Valid
	HR.2	0.745	Valid
	HR.3	0.760	Valid
	HR.4	0.778	Valid
	HR.5	0.803	Valid
	HR.6	0.808	Valid
Kualitas Produk (X2)	KL.1	0.759	Valid
	KL.2	0.772	Valid
	KL.3	0.754	Valid

	KL.4	0.723	Valid
	KL.5	0.703	Valid
	KL.6	0.727	Valid
	KL.7	0.720	Valid
	KL.8	0.720	Valid
	KL.9	0.714	Valid
	LP.1	0.791	Valid
	LP.2	0.796	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP.3	0.753	Valid
	LP.4	0.756	Valid
	LP.5	0.733	Valid
	KP.1	0.790	Valid
	KP.2	0.827	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KP.3	0.661	Valid
	KP.4	0.681	Valid
	KP.5	0.764	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item yang mewakili indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 3. *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0.597	> 0,5	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.537	> 0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.558	> 0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.587	> 0,5	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* untuk variabel harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity*.

Composite Reliability

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0.867	> 0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.894	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.807	> 0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.826	> 0,7	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian lebih dari 0,7 yang mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Cronbach's Alpha

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variable >0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat konsistensi internal instrumen penelitian ini tergolong baik dan kuesioner yang digunakan dapat dianggap reliabel sesuai dengan kondisi di lapangan.

Tabel 5. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0.865	> 0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.892	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.800	> 0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.824	> 0,7	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Evaluasi Inner Model

Path Coefficient

Tabel 6. Uji Path Coefficient

Variabel	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)
Loyalitas Pelanggan (Y)	-	-	-	-
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.300	-	-	-
Harga (X1)	0.219	0.371	-	-
Kualitas Produk (X2)	0.675	0.437	-	-

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), yang menunjukkan bahwa semua pengaruh antar variabel memiliki nilai lebih dari 0,1. Artinya semua pengaruh antar variabel memiliki pengaruh positif atau berbanding lurus.

R-Square

Tabel 7. Output R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.610	0.598
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.508	0.498

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2), untuk variabel terkait pertama yaitu: variabel kepuasan pelanggan (Z) dimana variabel ini mempengaruhi sebesar 50,8% oleh variabel harga (X1) dan variabel kualitas produk (X2). Sementara 49,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Loyalitas pelanggan (Y) yang dipengaruhi sebesar 61,0% oleh variabel kepuasan pelanggan (Z), variabel kualitas produk (X2) dan variabel harga (X1). Sementara 39,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji Quality Index

Tabel 8. Output Quality Index

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.076	0.076

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Berdasarkan tabel 8 diketahui hasil dari nilai SRMR adalah 0,076. Dimana nilai SRMR tersebut artinya bahwa model jalur yang dibangun dalam penelitian ini adalah model yang baik.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (t-test) Pengaruh Langsung

Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	3.805	0.000
Harga (X1)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	1.971	0.024
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.816	0.002

Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	5.230	0.000
Kualitas Produk (X2)-> Loyalitas Pelanggan (Y)	7.988	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Hasil uji t-tes pengaruh langsung pada Tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $3,805 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
2. Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $1,971 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,024 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,816 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.
4. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $5,230 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
5. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $7,988 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 10. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.223	0.013
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2.583	0.005

Sumber: Output SmartPLS 4 Tahun 2025

Hasil uji t-tes pengaruh tidak langsung pada Tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,223 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,013 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Harga (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar $2,583 > 1,96$, dan nilai *p-values* sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa pengaruh yang ada signifikan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas di Pasar Beriman Tomohon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin terjangkau atau sesuai harga produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa pelanggan mempersepsikan harga yang wajar atau ekonomis sebagai bentuk nilai tambah yang berkontribusi pada rasa puas setelah bertransaksi. Hal ini sejalan dengan Isra et al. (2024:121) yang mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli barang yang diinginkan yang mengacu pada tingkat pengorbanan dan nilai yang didapatkan oleh pembeli. Yang berarti harga berperan penting dalam mempengaruhi pembelian dari konsumen yang artinya menjadi faktor penentu dalam daya tarik suatu produk di pasar. Hasil ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pertiwi et al. (2022)

yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan dari pelanggan secara positif dan signifikan. Demikian pula dengan penelitian dari Rafly dan Hadita (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa harga menjadi penentu dalam mempengaruhi tingkat kepuasan yang di dapatkan oleh pelanggan pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas di Pasar Beriman Tomohon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk yang diterima (misalnya dari segi daya tahan, kelengkapan, kebersihan), semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas produk yang konsisten menjadi dasar penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Candra et al. (2020:45-46)) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau layanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat dari konsumen. Yang berarti kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi dan melampaui harapan dan kebutuhan dari konsumen dalam hal mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitaweni et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan juga oleh Sudarso dan Sukiman (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu kemampuan produk untuk memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan pembeli pakaian bekas (Thrift) di Pasar Beriman Tomohon.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas di Pasar Beriman Tomohon

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap kompetitif dan sesuai dengan harapan konsumen tidak hanya membuat pelanggan puas, tetapi juga mendorong mereka untuk tetap membeli di tempat yang sama di masa mendatang. Loyalitas terbentuk karena konsumen merasa mendapatkan “nilai” dari apa yang. Hal ini sejalan dengan yang di jalaskan oleh Alma (2005) yang menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk menilai serta mendapatkan suatu jproduk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Yang berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi konsumen dalam hal tentang harga dan nilai dari produk tertentu. Jika konsumen merasa bahwa harga yang diterima sesuai dengan nilai yang diberikan maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gea (2021) yang menyatakan harga sejalan dengan loyalitas pelanggan atau berpengaruh secara signifikan. Penelitian Pertiwi et al. (2022) menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga hal tersebut menjelaskan bahwa harga menjadi penentu dalam mempengaruhi tingkat loyalitas yang akan di berikan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian pakaian bekas (thrift) di Pasar Beriman Tomohon.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas di Pasar Beriman Tomohon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk berkualitas cenderung menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan, yang kemudian memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap penjual atau merek. Dengan kata lain, kualitas menjadi alasan utama pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen untuk mengingat kualitas dari produk yang berkaitan erat dengan kepuasan dan loyalitas. Yang berarti Kualitas produk yang dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dalam memenuhi harapan konsumen dan kebutuhan dari konsumen. Hasil ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarso dan Sukiman (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Gea (2021) yang menyatakan kualitas produk sejalan dengan loyalitas pelanggan atau berpengaruh secara signifikan. Sehingga kualitas produk merupakan hal penting dalam menentukan loyalitas dari pelanggan pembeli pakaian bekas (Thrift) di Pasar Beriman Tomohon.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas di Pasar Beriman Tomohon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya pelanggan yang puas akan lebih mungkin menjadi pelanggan

tetap. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang konsisten akan memicu keinginan untuk mengulang pembelian dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2021:145) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dan harapan mereka. Yang berarti kepuasan pelanggan yang tinggi akan memicu loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa senang dan puas dengan kinerja produk yang mereka dapatkan yang melebihi harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Pertiwi et al. (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sudarso dan Sukiman (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kunci untuk membangun loyalitas pelanggan pembeli pakaian bekas (Thrift) di Pasar Beriman Tomohon dengan kuat.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas di Pasar Beriman Tomohon

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai meningkatkan kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian berkontribusi pada terbentuknya loyalitas. Dalam hal ini, kepuasan bertindak sebagai penghubung penting antara persepsi harga dan komitmen pelanggan. Hal ini sejalan dengan Amin & Isa (2021:78) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan yang berkelanjutan dan pengalaman positif yang dialami pelanggan dengan produk maupun nilai yang diterima. Yang berarti Harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Pertiwi et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Sudarso dan Sukiman (2022) yang menyatakan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sehingga, dari hal tersebut harga menjadi peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya juga mempengaruhi loyalitas dari pelanggan pembeli pakaian bekas (Thrift) di Pasar Beriman Tomohon.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan Pembeli Pakaian Bekas di Pasar Beriman Tomohon

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas produk yang baik terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan itu yang mendorong pelanggan untuk tetap setia. Maka, kualitas dan kepuasan memiliki keterkaitan erat dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan Asdar (2023:34) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang. Yang berarti kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang diakibatkan dari pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan sehingga memungkinkan mereka dapat melakukan pembelian berulang kali atau disebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Puspitaweni et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan juga penelitian dari Sudarso dan Sukiman (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen. Sehingga demikian, kualitas produk yang tinggi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dari pelanggan pembeli pakaian bekas (Thrift) di Pasar Beriman Tomohon.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman.

3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan pembeli pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Pelaku usaha pakaian bekas di Pasar Beriman Tomohon disarankan agar terus mempertahankan harga yang kompetitif serta meningkatkan kualitas produk, misalnya dengan memastikan kondisi pakaian bersih, layak pakai, dan mengikuti tren *fashion*. Hal ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Pengelola pasar atau pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung para pelaku usaha *thrift* melalui pelatihan manajemen kualitas produk, promosi, serta pemberdayaan UMKM agar pasar *thrift* semakin berkembang dan menjadi destinasi belanja yang lebih terorganisir.
3. Konsumen diharapkan dapat semakin kritis dalam memilih produk yang berkualitas meskipun merupakan barang bekas, sehingga tetap memperoleh nilai manfaat yang optimal dan membantu mendukung ekonomi sirkular (*circular economy*) yang ramah lingkungan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian serupa di lokasi yang berbeda dengan sampel yang lebih besar, atau menambahkan variabel lain seperti citra merek (*brand image*), promosi, maupun persepsi risiko untuk memperkaya hasil penelitian. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode campuran (*mix-method*) dengan wawancara mendalam agar dapat menggali lebih banyak perspektif konsumen tentang motivasi loyalitas dalam membeli produk *thrift*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amin, M., & Isa, Z. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2), 454–466. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/22953>
- Asdar, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sindareng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Candra, T., Candra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV IRDH
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Caritas Market Gunungsitoli). *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Administrasi*, 9(4), 893-899. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/33857>
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Teori*. Yogyakarta: K-Media
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

- Kotler, K., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management*. (16th Ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in the Hotel Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19, 308-331. <https://www.emerald.com/jstp/article-abstract/19/3/308/300320/Service-quality-emotional-satisfaction-and?redirectedFrom=fulltext>
- Lengkong. A. P, Pio. R. J, Mangindaan. J. V. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen H.A.R.V Official di Manado. *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 11(4), 2338-9605. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/35564>
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rafly, M., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Baju Bekas Atau Thrift Di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273–279. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/1848>
- Natawijaya. D. V, Ruspitasari. W. D, Handoko. Y (2023). The Influence Of Price, Product Quality And Promotion On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Connection Variable In Customer Hypermart Cyberpark Karawaci, Tangerang, Banten. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol 11(2),300-311. <https://itskhatulistiwa.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/617>
- Pertiwi. A. B., Ali. H., Sumantyo. F. D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol 3(6), 2686-5246. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/1093>
- Puspitaweni. R, Rini. E, Sembiring. B (2021). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer Satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, Vol 8(12), 2454-2237. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.12_Dec2021/IJRR070.pdf
- Sudarso, S., & Sukiman, S. (2022). Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya. *SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 12(2). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/feb/article/view/5740>
- Sudarsono. H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. Pustaka Abadi
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi