Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 22870-22881

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Kelontong Madura

Didit Darmawan[1], Moch. Avif Chilmi Yahya[2], Ahmad Alfan Al Azizi[3]
[1,4]Manajemen, Universitas Sunan Giri Surabaya
Chilmiyahya20@gmail.com , alfanalazizi564@gmail.com

Published: April , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini didorong oleh persaingan sengit di sektor ritel modern, yang mendorong perlunya inovasi dalam layanan dan pendekatan harga. Toko kelontong di Madura mampu bertahan berkat ciri khas sosial dan ekonomi yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review dan data dikumpulkan dengan menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, termasuk artikel jurnal laporan penelitian, dan buku ilmuah yang membahas kualitas layanan, harga, dan loyalitas konsumen. Tujuan utama studi ini ialah mengkaji bagaimana loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga dengan menggunakan tinjauan literatur. Data diperoleh dari penelitian sebelumnya yang relevan, kemudian diolah melalui analisis isi untuk mengidentifikasi pola keterkaitan antarvariabel. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen, khususnya apabila diintegrasikan dengan elemen sosial dan emosional. Sebagai implikasinya, para pengusaha sebaiknya memprioritaskan pendekatan layanan yang bersifat pribadi serta harga yang bersaing untuk menjaga loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, loyalitas Konsumen, Toko Kelontong Madura, Literature Review

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Rivalitas dalam industri ritel, terutama antara toko modern dan toko kelontong tradisional, kian meningkat. Pembeli saat ini tidak hanya fokus pada harga, melainkan juga pada kualitas layanan yang ditawarkan. Di toko kelontong Madura, pertukaran sosial dan koneksi pribadi antara pedagang dan konsumen menonjol sebagai keistimewaan. Meskipun begitu, sejumlah toko konvensional menghadapi kesulitan dalam menjaga loyalitas konsumen akibat hadirnya minimarket modern. Dengan demikian, penting untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dari sisi kualitas layanan dan harga (Tjiptono, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, bersama dengan faktor seperti harga dan kemudahan, merupakan determinan penting dalam membentuk niat pengguna untuk kembali memanfaatkan suatu layanan (Rahayu & Darmawan, 2025). Dalam persaingan ini, toko kelontong tradisional masih bisa bertahan. Daya pikatnya tidak hanya dari kedekatan lokasi, tetapi juga dari ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan pemilik toko, yang sangat berperan dalam menciptakan kenyamanan berbelanja bagi masyarakat (Oktaviani & Septiani, 2023). Ikatan emosional ini dapat menjadi bagian dari nilai yang dirasakan dan suasana yang mendorong konsumen untuk berkunjung kembali (Auliyah & Darmawan, 2025).

Saat ini, konsumen cenderung memilih toko kelontong karena menawarkan biaya yang terjangkau serta relasi personal antara konsumen dan penjual. Toko kelontong di Madura merupakan contohnya. Dijuluki kios Madura dan dikelola oleh warga Madura, lokasi ini menyediakan layanan konsumen yang khas. Ciri khasnya termasuk operasi nonstop selama 24 jam, yang menjadikannya pilihan fleksibel untuk mereka yang memerlukan barang di luar jam kerja toko ritel standar. Di samping itu, dengan

letaknya yang dekat dari kawasan hunian, toko-toko ini cukup aksesibel. Keunggulan lainnya adalah penyediaan utang bagi konsumen loyal. Toko kelontong Madura pun berupaya memberikan layanan prima dan harga yang bersaing guna menciptakan loyalitas (Kusnadi *et al.*, 2025).

Loyalitas konsumen memiliki posisi krusial dalam dunia bisnis. Menjaga konsumen yang setia dapat meningkatkan performa finansial dan memastikan keberlanjutan operasional perusahaan. Berdasarkan Masruroh dan Riyadi (2024), loyalitas konsumen muncul dari pengalaman belanja yang terus-menerus positif, yang dipicu oleh interaksi sosial yang efektif serta pemenuhan ekspektasi konsumen dalam waktu lama. Pengalaman positif ini erat kaitannya dengan kepuasan yang dihasilkan dari kualitas produk dan citra merek (Safirah *et al.*, 2025). Dalam studi ini, loyalitas konsumen diuraikan melalui sejumlah indikator yang merujuk pada pandangan Tjiptono (2019), yakni: (1) pembelian berulang (repeat purchase), (2) promosi melalui mulut ke mulut (word of mouth), dan (3) dedikasi konsumen untuk setia memilih produk atau layanan yang sama (commitment). Ketiga indikator tersebut diterapkan untuk menilai tingkat loyalitas konsumen terhadap toko kelontong Madura.

Indikator-indikator tersebut dipilih berdasarkan alasan teoritis karena mereka menggambarkan secara akurat tindakan konsumen dalam mengekspresikan loyalitas mereka kepada suatu brand atau penyedia jasa. Dengan demikian, studi ini menerapkan indikator dari Tjiptono (2019) sebagai fondasi untuk mengukur variabel loyalitas (Y), yang selanjutnya dieksplorasi kaitannya dengan kualitas layanan (X1) dan harga (X2). Temuan Sinambela dan Mardikaningsih (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra yang positif berkontribusi dalam membangun loyalitas merek. Agar dapat membangun loyalitas, entitas bisnis perlu menyediakan layanan berkualitas tinggi serta menjaga relasi yang harmonis dengan konsumennya.

Faktor utama dalam membentuk loyalitas dan kebahagiaan konsumen adalah kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009), ini mencakup penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan oleh konsumen. Konsep kualitas pelayanan mencakup seluruh fitur dan karakteristik produksi atau pelayanan yang berdampak pada kemampuan bisnis untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat (Chasanah *et al.*, 2022). Adapun Tjiptono (2015) menyoroti bahwa kualitas layanan adalah tolok ukur keunggulan yang diharapkan serta kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengalaman yang memuaskan dari layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Tjiptono (2019) mengusulkan metrik tertentu, termasuk elemen tangible, assurance, responsiveness, empathy, dan reliability, untuk mengukur kualitas layanan. Kualitas layanan sangat krusial untuk mendorong kepuasan dan kepercayaan konsumen (Mardikaningsih, 2021; Putra *et al.*, 2022). Sedangkan layanan yang rendah kualitas membuat konsumen pindah ke pesaing, layanan yang baik mendorong rekomendasi mulut ke mulut dan bisnis berulang (Yusuf *et al.*, 2025).

Harga menjadi elemen krusial yang secara substansial memengaruhi kesetiaan konsumen, di samping aspek layanan. Harga adalah apa yang konsumen siap keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa (Rizki & Prabowo, 2022). Harga dimaknai lebih dari sekedar angka, karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan penjual ataupun pembeli untuk memberikan dan memeperoleh informasi terkait produk atau jasa yang diberikan atau didapatkan (Darmawan, 2019). Keterjangkauan harga sering kali dipersepsikan dalam kaitannya dengan kualitas layanan yang diterima, yang secara bersama-sama membentuk kepuasan (Mardikaningsih, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2022), harga merupakan nilai yang harus dibayarkan atau ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen biasanya mencari produk dengan biaya lebih rendah, dan mereka akan pindah jika menemukan alternatif serupa di lokasi lain dengan harga lebih ekonomis. Oleh karena itu, agar tetap menarik bagi pelanggan, toko ritel harus mampu menetapkan harga yang bersaing.

Berdasarkan hal tersebut, tinjauan literatur bertujuan untuk mengkaji temuan riset sebelumnya terkait bagaimana harga dan layanan yang berkualitas memengaruhi loyalitas konsumen pada toko kelontong Indonesia, khususnya dalam dimensi sosial dan budaya toko kelontong Madura secara sistematis. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), Wiyandarini dan Mardikaningsih (2021), kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian secara signifikan memperkuat loyalitas konsumen

dalam bentuk promosi lisan, komitmen terhadap penyedia layanan, dan niat untuk melakukan transaksi ulang (Munzilin & Darmawan, 2025). Meski demikian, untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing, pendekatan harga yang akurat sangat penting (Firatmadi, 2017). Dampak dari kedua faktor ini terhadap loyalitas konsumen toko kelontong Madura dianalisis secara intensif dalam studi ini.

METODE

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif. Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah tinjauan literatur (literature review), sebuah metode yang menekankan pada pemeriksaan mendalam, evaluasi, dan penggabungan berbagai sumber referensi sekunder seperti artikel jurnal, buku, serta temuan riset sebelumnya yang terkait. Kajian ini memusatkan perhatian pada aspek kualitas pelayanan, tarif, dan kesetiaan pelanggan, terutama dalam lingkungan perdagangan konvensional seperti Toko Kelontong Madura. Tahapan penelitian mencakup pengenalan literatur, pemilihan berdasarkan relevansi topik, periode terbitan, dan keabsahan referensi, analisis konten untuk membandingkan hasil dari berbagai penelitian, serta kesimpulan untuk menemukan pola keterkaitan yang stabil. Dengan metode ini, riset ini bermaksud membentuk wawasan teoritis tentang cara kualitas layanan dan harga memengaruhi loyalitas konsumen, sambil menyediakan fondasi untuk kajian mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil dari penelurusan di Google Scholar yang menemukan sebanyak 20 karya tulis ilmiah terkait topik penelitian ini.

A. Kualitas Layanan

1. Ni'matul Masruroh dan Slamet Riyadi (2024)

Studi ini mengkaji bagaimana kepuasan konsumen di supermarket yang beroperasi melalui platform Peken Surabaya memengaruhi loyalitas mereka dalam hal kualitas layanan. Sampel penelitian ini sebanyak 140 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* dari populasi yang terdiri atas 2.693 pegawai negeri sipil Pemerintah Kota Surabaya. Melalui survei online, data yang terhimpun dianalisis menggunakan analisis jalur model SEM berbantuan SmartPLS. Hasilnya mengindikasikan bahwa loyalitas tidak berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan.

2. Ayudea Oktaviani dan Sisca Septiani (2023)

Studi ini bertujuan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan varian produk terhadap loyalitas pelanggan Toko Kelontong Darin di Cikopo Purwakarta. Sejumlah 82 responden dipilih melalui teknik *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis dari uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji f dan uji t. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun varian produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Wisnu Rayhan Adhitya dan Rio Muhammad Paku Sadewo (2023)

Studi ini mengkaji bagaimana diskon harga, fasilitas toko, serta kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang. Sebanyak 100 orang konsumen dipilih dengan teknik *probability sampling*. Data kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f, dan uji t yang mengindikasikan bahwa diskon harga, fasilitas toko, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Ratna Desi Dewi Dwi Astatik (2023)

Studi ini mengkaji bagaimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen di toko kelontong Ibu Sarkiyah, Kecamatan Cepiring. Metode kuantitatif deskriptif eksplanatori diterapkan, dengan 100 konsumen toko dipilih melalui *simple random sampling*. Kuesioner tertutup digunakan untuk mengumpulkan data, kemudian dianalisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas.

5. Kusnadi, Nur Hidayati dan Eka Farida (2025)

Studi yang dilakukan di Toko Kelontong Madura, Kota Malang, untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan berdampak pada loyalitas konsumen. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih 80 responden dari konsumen loyal. Metodenya kuesioner tertutup dengan skala likert digunakan untuk

menghimpun data, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil mengindikasikan bahwa kualitas layanan memberikan dampak loyalitas konsumen secara tidak langsung.

6. Koesharijadi, Yulianto Pudji Winarno, dan Daris Wicaksono (2025)

Penelitian ini mengkaji keterkaitan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian mencakup pelanggan Manna Kampus (Mirota Kampus 2) Simanjuntak Yogyakarta dengan sampel 100 responden yang ditentukan melalui *convenience sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan bersama kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan.

7. Muhammad Sain dan Sucianti Sukiana Sari (2025)

Penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. Sampel pada penelitian ini sejumlah 150 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur, lalu dianalisis memakai SEM-PLS. Temuan mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

8. Steffano Ridwan, Muhammad Jidan Ermansyah, dan Nurliya Apriyana (2024)

Penelitian ini diarahkan untuk menguji kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Orange Supermarket Merauke Town Square. Responden penelitian terdiri atas 108 pelanggan aktif yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dan diolah menggunakan analisis deskriptif serta analisis jalur. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

9. Tomy Aufa Kuroma (2022)

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi kontribusi kualitas pelayanan, suasana toko, serta lokasi terhadap loyalitas pelanggan di CV. Jaya Sentosa. Sampel terdiri dari 100 konsumen tetap yang dipilih menggunakan *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan, suasana toko, serta lokasi secara kolektif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Aris Siregar (2023)

studi ini menganalisis bagaimana loyalitas konsumen di Warung Ayam Jingkrak, UMKM di Universitas Asahan di pengaruhi oleh kualitas layanan. Dengan desain asosiatif dan pendekatan kuantitatif, *convenience sampling* diterapkan untuk memilih 96 responden konsumen. Data dikumpulkan via kuesioner dan observasi lapangan, lalu dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasilnya mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen mendapat dampak dari kualitas layanan secara positif dan signifikan..

B. Harga

1. Dwi Lestari Mamonto, Rizan Machmud, dan Lanto Miriatin Amali (2024)

Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji hubungan kausal antara kebijakan penetapan harga dan tingkat loyalitas pelanggan pada loyalitas pelanggan terhadap Toko Kelontong Lestari. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi tercatat sebanyak 14.908 konsumen, dan 99 responden dipilih melalui *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan observasi lapangan dan pengisian instrumen kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan berbantuan SPSS 20. Hasil mengindikasikan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Gina Nurmaolida, Rohmatul Fawaiz, dan Hartanto Halim (2025)

Penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling*. Sampel terdiri atas 96 responden berusia 17–40 tahun. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, serta telaah pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang dilengkapi dengan koefisien determinasi serta uji

parsial (uji t) dan simultan (uji F). Temuan menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Nadya Nua, Roydah Gani, dan Elfis Mus Abdul (2025)

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Fandi, Desa Buhu, Kecamatan Tibawa dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan harga jual terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Fandi. Populasi mencakup seluruh konsumen Toko Fandi, dengan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih melalui *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda serta pengujian statistik uji t dan uji F berbantuan SPSS. Hasil menujukkan bahwa pelayanan dan harga jual mempunyai pengaruh yang baik, terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak signifikan secara statistik.

4. Niccolas Akbar Ismail, Nurhidayah, dan Sulton Sholehuddin (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penetapan harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Indogrosir Malang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi penetapan harga memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama melalui skema harga bertingkat dan sistem keanggotaan yang dipersepsikan kompetitif dan adil oleh konsumen.

5. Elida Florentina Sinaga Simanjorang dan Chindi (2021)

Penelitian ini membahas pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan kelengkapan produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sinar Aluminum Service (SAS) Rantauprapat. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 67 orang. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan uji koefisien determinan. Hasil mengindikasikan bahwa secara simultan semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

6. Siti Khumairoh, Lusiana Tulhusnah, dan Rini Kartika Sari (2025)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervensi di Toko Sumber Kehuripan Sumber Tengah Situbondo. Sampel penelitian terdiri dari 99 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Pengujian model dan hipotesis dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Smart PLS 3.0. Temuan menunjukkan bahwa harga, variasi produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.

7. Jaenudin (2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh parsial dan simultan dari evaluasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan, serta dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Penelitian dilakukan pada konsumen Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Temuan menunjukkan bahwa secara simultan, evaluasi produk maupun harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, berkontribusi secara substansial terhadap variasi kepuasan pelanggan.

8. Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, dan Ella Anastasya Sinambela (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penentuan sampel dilakukan melalui *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan lingkungan fisik berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sementara persepsi harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Naufal Wijatmoko, Lusiana Tullhusnah, dan Ediyanto (2022).

Penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan produk di Toko Nova. Sampel penelitian sebanyak 97 responden dipilih menggunakan teknik *simple randomsampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM). Temuan mengungkapkan bahwa harga dan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga dan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, dan citra toko berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

10. Katherin JR Purba dan Aprinawati (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan Toko Snack UD. Bunda Ida. Sampel penelitian terdiri dari 170 responden yang diperoleh melalui teknik *convenience sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda via SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Kualitas layanan tidak memberikan dampak secara parsial, walaupun keduanya terbukti memengaruhi positif ketika diuji bersama. Penelitian lain di Toko Kelontong Madura (Kusnadi *et al.*, 2025) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan inilah yang langsung membentuk loyalitas. Temuan ini menguatkan teori nilai yang dirasakan konsumen (customer perceived value), di mana konsumen cenderung setia pada perusahaan yang berhasil menyajikan gabungan antara harga kompetitif dan layanan berkualitas tinggi.

Peneliti	Lokasi	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Masruroh dan Riyadi (2024)	Kota Surabaya	Kualitas layanan dan loyalitas	Kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas
Oktaviani dan Septiani (2023)	Toko Kelontong Darin di Cikopo Purwakarta	Kualitas layanan dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas layanan tidak signifikan, variasi produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Adhitya dan Sadewo (2023)	Indomaret Veteran Manunggal, Deli Serdang	Diskon, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Seluruh variabel berpengaruh terhadap loyalitas
Astatik (2024)	Toko Sembako Ibu Sarkiyah	KUALITAS LAYANAN DAN LOYALITAS	Kualitas layanan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas
Kusnadi *et al.*, (2025)	Toko Klontong Madura, Kota Malang	Kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen	Kualitas layanan memengaruhi loyalitas konsumen secara tidak langsung
Koesharijadi, *et al.*, (2025)	Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak di Yogyakarta	Kualitas produk, layanan, kepuasan serta loyalitas pelanggan	Kualitas dan kepuasan berdampak positif terhadap loyalitas
Sain dan Sari (2025)	Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah	Perilaku konsumen dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	Keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Ridwan *et al.* (2024)	Orange Supermarket, Merauke Town Square	Kualitas layanan, kepuasan, loyalitas	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
Kuroma (2022)	Toko CV. Jaya Sentosa	LAYANAN, SUASANA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN	Seluruh variabel mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Siregar (2023)	Warung Ayam Jingkrak	Layanan, produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Mamonto *et al.*, (2024)	Toko Kelontong Lestari	Penetapan harga dan loyalitas	Penetapan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Nurmaolida *et al.*, (2025)	Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka	Harga dan kualitas layanan	Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan
Nua *et al.*, (2025)	Toko Fandi, Desa Buhu, Kecamatan Tibawa	Harga jual dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Pelayanan dan harga jual mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Ismail *et al.*, (2025)	Indogrosir Malang	Harga, promosi, kepuasan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Harga signifikan pada kepuasan, tidak langsung pada loyalitas
Simanjorang dan Chindi (2021)	Toko Sinar Aluminium Service (SAS)	Harga dan atribut produk terhadap loyalitas pelanggan	Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Khumairoh *et al.*, (2025)	Toko Sumber Kehuripan Sumbertengah Situbondo	Harga, variasi, layanan, dan loyalitas	Harga, variasi produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan.
Jaenudin (2025)	PT. Outletz Worldwide Indonesia	Evaluasi produk, harga, kepuasan terhadap loyalitas	Evaluasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berkontribusi secara substansial terhadap variasi kepuasan pelanggan
Putra *et al.*, (2022)	Lottemart	Persepsi harga dan lingkungan terhadap loyalitas pelanggan	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Wijatmoko *et al.*, (2022)	Toko Nova	Harga dan loyalitas	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
Purba dan Aprinawati (2025)	Toko Snack UD. Bunda Ida.	Harga, layanan, atmosfer toko	Seluruh variabel berpengaruh signifikan

Temuan dari berbagai literatur menegaskan bahwa kedua faktor ini secara konsisten memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen. Studi juga menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan harga yang pantas dan layanan yang prima lebih bersedia untuk kembali dan menganjurkan bisnis tersebut kepada pihak lain. Kesan harga yang dipersepsikan pembeli merupakan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan (Retnowati *et al.*, 2021). Penelitian Darmawan (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berperan dalam mendorong keputusan pembelian ulang, sehingga perlu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap aspek tersebut agar tetap kompetitif. Oleh sebab itu, faktor-faktor seperti harga dan standar layanan memengaruhi seberapa besar komitmen konsumen pada toko kelontong Madura. Konsumen yang puas dengan layanan yang mereka dapatkan lebih mungkin melakukan pembelian berulang karena ekspektasi mereka terwujud. Komponen layanan yang unggul meliputi keramahan, kecepatan tanggapan, dan kesiapan penjual untuk membantu konsumen menemukan produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan Kusnadi *et al.* (2025), standar layanan yang tinggi berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memicu terbentuknya loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian Adhitya dan Sadewo (2023) yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan secara positif dan signifikan. Ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2016), bahwa layanan yang memuaskan akan menciptakan keterikatan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa.

Kedua faktor tersebut secara konsisten memberikan pengaruh positif pada loyalitas konsumen, berdasarkan temuan dari berbagai kajian. Konsumen lebih bersedia untuk kembali dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain apabila mereka merasa memperoleh tarif yang adil dan layanan berkualitas tinggi, sebagaimana diungkapkan oleh survei. Di sisi lain, pelanggan akan merasa lebih puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dari suatu barang atau jasa yang dibayar (Sutrisno & Darmawan, 2022). Loyalitas konsumen pada toko kelontong Madura terpengaruh oleh beberapa kriteria, seperti harga dan kualitas layanan. Karena ekspektasi mereka terpenuhi, konsumen yang puas dengan layanan yang diterima lebih cenderung melakukan pembelian kembali. Layanan yang excellent meliputi sikap ramah, kecepatan, dan kesediaan untuk membantu konsumen menemukan barang yang mereka inginkan.

Harga dan kualitas layanan memiliki hubungan yang mendalam dalam proses pengembangan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan dapat mengarah pada pembelian suatu produk atau layanan secara berulang (Arifin *et al.*, 2023). Tingkat loyalitas konsumen pada toko kelontong meningkat sejalan dengan layanan dan harga yang diberikan. Hal ini sejalan dengan hasil studi Kusnadi *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah komponen kunci dalam menentukan loyalitas konsumen terhadap toko kelontong Madura, serta bahwa harga dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Kajian mereka mengindikasikan bahwa dasar strategi mempertahankan konsumen di bidang ritel konvensional adalah kombinasi antara harga yang bersaing dan layanan yang berbasis kemanusiaan.

Teori Nilai yang Dirasakan Konsumen (Customer Perceived Value) yang dikembangkan oleh Zeithaml (1988). Berdasarkan teori ini, konsumen yang merasa memperoleh nilai tinggi dari transaksi yang dihitung melalui perbandingan antara manfaat (seperti kualitas layanan) dan biaya (seperti ongkos) akan cenderung setia. Konsumen melihat toko kelontong Madura dengan pandangan positif berkat perhatian yang disesuaikan secara personal, tarif yang wajar, dan nilai yang dirasakan tinggi, yang meningkatkan kepuasan konsumen dan akhirnya membangun loyalitas yang berkelanjutan. Teori ini menguatkan hasil studi Kusnadi *et al.* (2025), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai perantara dalam keterkaitan antara ongkos dan kualitas layanan dengan loyalitas. Hal ini menyarankan bahwa penerapan ongkos yang bersaing dan layanan yang berbasis kemanusiaan merupakan elemen kunci dalam pendekatan mempertahankan konsumen di bidang ritel klasik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa implikasinya menekankan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan yang berfokus pada aspek sosial dan kenyamanan konsumen. Peningkatan kualitas layanan ini sejalan dengan prinsip dasar manajemen bisnis yang menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan untuk menciptakan nilai dan mempertahankan daya saing (Khasanah *et al.*, 2010). Para pengelola warung Madura disarankan agar selalu menampilkan sikap yang bersahabat, menyediakan pilihan layanan yang lentur seperti transaksi eceran atau fasilitas utang, serta menjaga harga yang masih dalam jangkauan supaya konsumen merasa mendapat nilai tambah (Nua *et al.*, 2025). Selain itu, cara membedakan diri melalui jam kerja nonstop 24 jam dan letak yang strategis bisa menjadi pendekatan untuk bersaing melawan minimarket (Purba & Aprinawati, 2025). Dari perspektif akademis, riset ini membuka pintu bagi studi selanjutnya dengan metode kualitatif yang intens, seperti wawancara etnografis, untuk memahami bagaimana unsur emosional dan sosial berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Pada saat yang sama, penelitian kuantitatif longitudinal juga dibutuhkan untuk menguji keteguhan dampak dari kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas dalam waktu yang lebih lama (Jaenudin, 2025).

PENUTUP

Berdasarkan telaah literatur, disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga adalah faktor dominan yang secara konsisten memengaruhi loyalitas pelanggan di toko kelontong Madura. Kualitas layanan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam transaksi terbukti memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli, sedangkan harga yang terjangkau dan sesuai nilai produk mendorong persepsi positif konsumen terhadap toko. Kombinasi kedua faktor ini membuat toko kelontong Madura mampu bertahan di tengah persaingan ritel modern dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya bagi pemilik warung Madura untuk menjaga kualitas layanan personal, menetapkan strategi harga yang kompetitif, serta memanfaatkan keunggulan lokasi dan jam operasional sebagai bentuk diferensiasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, W. R., & Sadewo, R. M. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Fasilitas Toko, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Indomaret Veteran Manunggal Deli Serdang. *Jurnal Multilingual*, 3(2), 239–254.

Arifin, S., Jahroni, J., Khayru, R. K., Darmawan, D., & Lestari, U. P. (2023). Persepsi Risiko dan Kepercayaan Pelanggan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Elektronik Ramah Lingkungan. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 172-182.

Astatik, R. D. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Toko Sembako Ibu Sarkiyah Kecamatan Cepiring). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* (JEB), 11(2), 133-151.

Auliyah, R., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Motivasi, Nilai yang Dirasakan, Hedonisme, dan Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 16(2), 130-145.

Chasanah, U., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Halizah, S. N. (2022). Strategi Peningkatan Kinerja Bisnis Kuliner Melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syari'ah*, 3(1), 85-100.

Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.

Darmawan, D. (2020). Pengaruh Citra Toko, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.

Ismail, N. A., Nurhidayah, N., & Sholehuddin, S. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Indogrosir Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 667–676.

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

Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.

Khumairoh, S., Tulhusnah, L., & Sari, R. K. (2025). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Sumber Kehuripan di Sumbertengah Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(6), 1431–1450.

Koesharijadi, K., Winarno, Y. P., & Wicaksono, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Ritel Manna Kampus Simanjuntak di Yogyakarta. *Jurnal Mitra Bisnis*, 8(2), 1-19.

Kotler, P., & Armstrong, N. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Managemenent* (Edisi ke-14). Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kuroma, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko CV. Jaya Sentosa Kebumen. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Hukum, Seni, dan Ilmu Sosial Universitas Putra Bangsa.

Kusnadi, K., Hidayati, N., & Farida, E. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen Toko Klontong Madura. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(2), 622–632.

Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kelontong Lestari di Kota Kotamobagu. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 317–323.

Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.

Mardikaningsih, R. (2022). Patient Satisfaction Based on Quality of Service and Location. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 4(1), 31-37.

Masruroh, N. & Riyadi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Peken Surabaya. *Soetomo Bussiness Review*. 5(1). 109 – 122.

Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725-743.

Nua, N., Gani, R., & Abdul, E. M. (2025). Analisis Layanan dan Harga Jual terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Fandi di Desa Buhu Kecamatan Tibawa. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2), 792–804.

Nurmaolida, G., Fawaiz, R., & Halim, H. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika*, 2(4), 221–229.

Oktaviani, A., & Septiani, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Varian Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kelontong. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 1(5), 32-43.

Purba, K. J. R., & Aprinawati, A. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Toko terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan pada Toko Snack UD. Bunda Ida. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 657–675.

Putra, A. R., Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.

Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71–85.

Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). A Literature Study: The Influence of Lifestyle on Fashion Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 3(1), 85-96.

Rahayu, P. D., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Waktu Tunggu, Kualitas Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Suroboyo Bus. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 1090-1106.

Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2021). Pengaruh Pencapaian Kepuasan Konsumen Rumah Makan Berdasarkan Kesan Kualitas Produksi dan Harga. *Jurnal Ekonoi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 1381-1389.

Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 1048–1070.

Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543-1553.

Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2), 120-135.

Sain, M., & Sari, S. S. (2025). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Semoga Laris Jual Sembako Murah. *Jurnal E-Business*, 5(1), 94–99.

Simanjorang, E. F. S., & Chindi, C. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kelengkapan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi pada Toko Perabot Aluminium "SAS" Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 102–115.

Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155-164.

Siregar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 1067–1073.

Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-4). Andi offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4 ed.). Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi offset.

Wijatmoko, N., Tullhusnah, L., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Nova di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 1001–1016.

Wiyandarini, G., & Mardikaningsih, R. (2021). Studi Kasus di Koperasi Primer Kepolisian Resor Kota Mojokerto: Pengamatan Variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 35-46.

Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill, New York.