

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN THE ORIGINOTE DI JAKARTA

Angelina Monica¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: angelina.115210130@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 15-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan produk The Originote Jakarta dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengetahui produk The Originote Jakarta dan berdomisili di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, melibatkan 170 responden. Data penelitian berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk Google Form dan disebarluaskan melalui media online. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan terbukti dapat memediasi pengaruh positif Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas pelanggan The originote Jakarta.

Kata Kunci: kualitas produk, persepsi harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality and Price Perception on Customer Loyalty of The Originote Jakarta products with Customer Satisfaction as a mediating variable. The population of this study were all customers who knew The Originote Jakarta products and were domiciled in Jabodetabek. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 170 respondents. The research data were in the form of primary data collected through a questionnaire in the form of Google Form and distributed through online media. The collected data were then processed using the PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) method with the help of Smart-PLS software. The results of this study indicate that Product Quality and Price Perception have a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction is proven to mediate the positive effect of Product Quality and Price Perception on Customer Loyalty of The Originote Jakarta.

Keywords: product quality, price perception, customer loyalty, customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kosmetik Indonesia terus berkembang pesat, didukung oleh peningkatan jumlah pelaku usaha sebesar 43% dalam tiga tahun terakhir. Di tengah persaingan yang semakin ketat, produk The Originote, yang muncul sejak 2022, berhasil menarik perhatian pelanggan dengan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan inovasi yang mengikuti tren. Namun, masalah seperti persaingan dengan merek lain, klaim produk yang berlebihan, dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitian (Prastiwi & Rivai, 2022) menunjukkan temuan yang tidak konsisten tentang hubungan antara faktor-faktor ini, terutama tentang peran kepuasan pelanggan

sebagai variabel mediasi. Penelitian ini akan menggunakan The Originote di DKI Jakarta untuk memeriksa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan pasar, Originote dapat terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga harga kompetitif. Sebagai variabel mediasi, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman positif sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia. Namun, untuk membangun kepercayaan pelanggan, Originote harus mengatasi masalah seperti klaim produk yang tidak masuk akal dan meningkatkan transparansi informasi. Strategi pemasaran yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Menurut penelitian ini, merek dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif dengan memahami hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Kajian teori

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB), *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk menganalisis dan memvalidasi komponen yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Tanggapan pelanggan terhadap layanan atau produk, tekanan sosial yang mereka rasakan (norma subjektif), dan persepsi mereka tentang kemudahan atau hambatan untuk mendapatkan layanan (kontrol perilaku yang dirasakan) dapat mempengaruhi niat mereka untuk tetap setia. TPB menawarkan dasar untuk memahami ini. Pada akhirnya, tujuan ini berfungsi sebagai ukuran utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Akibatnya, TPB tidak hanya menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan terbentuk, tetapi juga mengajarkan bagaimana kepuasan tersebut dapat menghasilkan loyalitas yang konsisten.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan disebut sebagai kualitas produk, Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 dalam Gultom, et al., 2020), Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan setiap produk suatu identitas atau karakteristik yang memungkinkan konsumen mengenali produk tersebut. sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam Gultom, et al., (2020), mengatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan.

Persepsi harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana data dan konsep yang membentuk harga dapat sampai dan dipahami oleh konsumen sehingga mereka dapat membuat pemahaman yang tepat tentang tujuan perusahaan. Immanuel dan Mustikarini, (2018). Selain itu, ada pernyataan tambahan dari Budiastari, (2018), tentang persepsi harga, Yang didefinisikan sebagai satuan uang yang mencakup manfaat tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang.

Kepuasan pelanggan

Menurut Oliver (2015), "Kepuasan adalah respons konsumen terhadap kepuasan. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau layanan itu sendiri, memberikan atau menyediakan tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih. Menurut, Siwantara, (2011), Pelanggan akan lebih puas dengan bisnis yang memberikan

layanan berkualitas tinggi. Pelanggan puas atau tidak puas dengan pelayanan atau hasil yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan pelanggan Richard L. Oliver, Tjiptono & Diana, (2018).

Loyalitas pelanggan

Menurut Thakur, (2016). Loyalitas pelanggan mengacu pada kelanjutan pembelian suatu produk dan proses psikologis yang terjadi sebagai akibat dari komitmen terhadap produk tersebut. Jika konsumen yang menggunakan merek tertentu merasa puas dengan merek tersebut, mereka akan secara otomatis membeli barang dan jasa dari merek tersebut (Solomon, 2010, dalam Charktaborty, 2019). Loyalitas pelanggan umumnya dianggap sebagai penilaian evaluatif setelah komitmen atau pasca-pembelian terhadap merek tertentu (Bastos dan Gallego, 2008 dalam Charktaborty, 2019).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, Identifikasi masalah dan Batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan The Originote di Jakarta?
- b. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta?
- c. Apakah Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan The Originote di Jakarta?
- d. Apakah Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta?
- e. Apakah Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta?
- f. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta?
- g. Apakah Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh positif Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengumpulan datanya dilakukan dengan metode kuantitatif dan pengumpulan datanya dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden yang sudah pernah membeli & menggunakan produk The Originote. Menurut Hair et al. (2017), salah satu cara menentukan ukuran sampel minimum yang khusus untuk model jalur *PLS* yang dibutuhkan untuk estimasi model yaitu, 10 kali jumlah variabel independen dari regresi kuadrat terkecil biasa yang paling rumit dalam model struktural atau model pengukuran formatif apapun. Dalam penelitian ini terdapat 25 indikator, yang berarti ukuran sampel minimum adalah 170 responden, Terdapat 176 responden yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang disebarkan melalui link google form, Kemudian metode analisis datanya diuji menggunakan Smart. PLS 4.1.0.8.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan dari responden maka diperoleh hasil dari pengujian yakni pertama, pengujian *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas. Hasil analisis validitas meliputi *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai AVE dan *outer loading*. Berdasarkan Hair et al. (2017), nilai AVE (*Average Extracted Variance*) yang disarankan untuk memenuhi kriteria validitas konvergen adalah minimal lebih dari 0,5, Hal ini berarti bahwa sebuah konstruk harus mampu menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga menunjukkan

konsistensi yang baik terhadap indikator tersebut. Selain itu, nilai *Factor Loading* untuk setiap indikator dalam penelitian juga harus lebih dari 0,70 agar dianggap valid.

Kemudian, Hair *et al.* (2021) berpendapat bahwa analisis *discriminant validity* dilakukan berdasarkan nilai Fornell-Larcker dan *Cross Loading*. Kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk mengevaluasi apakah akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Selain itu, *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Menurut, Sakaran & Bogie, 2013, Dalam penelitian ini analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan faktor beban dan reliabilitas. Menurut, Herawati, 2021, Alat yang digunakan untuk variabel tersebut dianggap reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. ($>0,6$), dan Ghazali, 2014, dalam Clarisa, 2019, mengatakan jika nilai *Composite Reliability* suatu variabel lebih besar dari 0,7, ($>0,7$) maka variabel tersebut dianggap memenuhi kualitas gabungan.

Tabel 1. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,659	Valid
Kualitas Produk	0,689	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,631	Valid
Persepsi Harga	0,693	Valid

Empat variabel tersebut mempunyai nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi 0,50 (lebih dari 0,50), menurut hasil *average variance extracted* (AVE) yang ditunjukkan pada Tabel 1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa empat variabel tersebut memenuhi syarat untuk analisis validitas konvergen, yang dihitung dengan nilai AVE.

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor*

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
KE1	0,708			
KE2	0,868			
KE3	0,849			
KP1		0,858		
KP2		0,836		
KP3		0,783		
KP4		0,816		
KP5		0,856		
LP2			0,851	
LP3			0,804	
LP4			0,801	
LP5			0,715	
PH1				0,795
PH2				0,874
PH3				0,846
PH4				0,813

Hasil analisis *loading factor* yang ditunjukkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,7 ($> 0,7$) untuk memastikan bahwa semua indikator yang disebutkan di atas benar dan memenuhi syarat validitas konvergen yang dihitung berdasarkan nilai *loading factor*. Oleh sebab itu, semua variabel dianggap valid dan memenuhi kriteria, berdasarkan hasil analisis sebelumnya baik dari segi analisis *average variance extracted* (AVE) maupun analisis *loading factor*.

Tabel 3. Hasil analisis *cross loadings*

Indikator	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Persepsi Harga
KE1	0,708	0,616	0,542	0,557
KE2	0,868	0,645	0,693	0,740
KE3	0,849	0,631	0,851	0,678
KP1	0,610	0,858	0,629	0,653
KP2	0,696	0,836	0,695	0,738
KP3	0,615	0,783	0,663	0,651
KP4	0,627	0,816	0,634	0,679
KP5	0,656	0,856	0,707	0,733
LP2	0,849	0,631	0,851	0,678
LP3	0,684	0,695	0,804	0,775
LP4	0,644	0,602	0,801	0,603
LP5	0,557	0,626	0,715	0,605
PH1	0,618	0,768	0,668	0,795
PH2	0,689	0,742	0,724	0,874
PH3	0,719	0,672	0,737	0,846
PH4	0,684	0,602	0,668	0,813

Berdasarkan Tabel 3, setiap item yang dinilai *cross-loadings* tersebut sudah memenuhi syarat dimana nilai *cross loadings* lebih dari 0,7. Ini adalah hasil dari fakta bahwa, jika dibandingkan dengan variabel lainnya, masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih besar.

Tabel 4. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0,739	0,852
Kualitas Produk	0,887	0,917
Loyalitas Pelanggan	0,804	0,872
Persepsi Harga	0,852	0,900

Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliabilities* > 0,7.

Tabel 5. Hasil analisis *R-square*

Sumber: SmartPLS versi 4.1.0.8

Variabel	R-square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,693	Moderat
Loyalitas Pelanggan	0,018	Kuat

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai R^2 Kepuasan Pelanggan sebesar 0,693 atau 69,3% nilai ini berada di antara kategori moderat hingga kuat, sehingga variabel independen memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki Nilai R^2 sebesar 0,818 atau 81,8% yang termasuk dalam kategori kuat, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* (f^2)

Sumber: Smart PLS 4.1.0.8

Variabel	f-square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,420	Kuat
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,094	Lemah
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,050	Lemah
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,310	Kuat
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0,102	Sedang

Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh lemah hingga sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (0,094), sedangkan Persepsi Harga memiliki pengaruh sedang hingga besar (0,310) terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan tergolong lemah hingga sedang (0,102).

Tabel 7. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,499	Positif
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,307	Positif
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,181	Positif
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,559	Positif
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0,283	Positif

Hasil uji menunjukkan hubungan kuat antara Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan (0,283) dan Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan (0,181), dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama. Selain itu, Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan (0,559) menegaskan pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan kepuasan. Penelitian ini juga menemukan bahwa Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap loyalitas pelanggan The Originote. Hasil pengujian hipotesis sesuai dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Kristianto & Wahyudi, (2019). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya Kualitas Produk, Persepsi Harga dalam membentuk Loyalitas pelanggan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T statistics	P values
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,499	9,182	0,000
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,307	2,789	0,005
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0,181	2,731	0,006
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,559	5,578	0,000
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0,283	3,495	0,000
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,153	2,659	0,008
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,279	4,894	0,000

Tabel 8 menunjukkan penjelasan tentang uji hipotesis penelitian saat ini. Hipotesis pertama menunjukkan hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,499, statistik *t-statistics* 9,182, dan nilai *p-value* 0,000. Dari nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,307, *t-statistics* sebesar 2,789, dan nilai *p-value* sebesar 0,005. Dari nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hubungan antara variabel Loyalitas Pelanggan dan variabel Kualitas Produk dikenal sebagai Hipotesis Tiga. Uji hipotesis tiga menunjukkan *path coefficient* jalan 0,181, *t-statistics* 2,731, dan nilai *p-value* 0,006. Dari nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis empat menunjukkan hubungan positif antara persepsi harga dan variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis empat menunjukkan *path coefficient* sebesar 0,559, *t-statistics* 5,578, dan *p-value* 0,000. Dari nilai-nilai ini, disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menunjukkan hubungan positif antara persepsi harga dan variabel loyalitas pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *path coefficient* 0,283, *t-statistics* 3,495, dan nilai *p-value* 0,000. Dari nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Uji Hipotesis enam menemukan hubungan positif antara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil uji menunjukkan bahwa *path coefficient* 0,153, *t-statistics* 2,659, dan *p-value* 0,008. Dari nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam diterima.

Uji Hipotesis tujuh menunjukkan hubungan positif antara variabel persepsi harga dan variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,279, *t-statistics* 4,894, dan nilai *p-value* 0,000. Dari nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Originote di Jakarta. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan The Originote di Jakarta, serta pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta. Penelitian ini juga menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan The Originote di Jakarta. Terakhir, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, serta pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan The Originote di Jakarta. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Promosi, serta memperluas wilayah penelitian untuk hasil yang lebih representatif. Secara praktis, The Originote perlu meningkatkan daya tahan produk karena indikator "dapat digunakan dalam jangka waktu lama" memiliki nilai mean terendah (3,89). Analisis pasar juga diperlukan untuk memastikan harga kompetitif, mengingat indikator harga bersaing mencatat mean terendah (3,97). Strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas dan peningkatan kualitas, perlu ditingkatkan karena indikator minat membeli kembali memiliki mean terendah (3,96). Selain itu, evaluasi produk harus dilakukan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, karena indikator "memenuhi harapan" memiliki mean terendah (3,91). Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan The Originote.

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman, dan kolega yang selalu memberikan motivasi dan inspirasi. Penghargaan juga disampaikan kepada para pembimbing, dosen, atau mentor yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang berharga selama proses penulisan. Penulis juga berterima kasih kepada semua responden atau partisipan yang telah meluangkan waktu untuk berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi penelitian di masa depan.

REFERENSI

Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>

- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. <https://doi.org/10.24912/jmiebv3i1.3506>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: a review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745-783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09880-x>
- Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 258-266. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i6.1739>
- Gultom, D. K. et al. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3 (2).
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Keluarga Asia*, 3 (1), 49-64.
- Keni, K., & Clarissa, S. (2024). Factors affecting brand loyalty at hotpot restaurant in Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 365-386. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1783>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmiebv5i1.11196>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (2), 718. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Thakur, A., Shah, D., Rai, D., Parra, D. C., Pathikonda, S., Kurilova, S., & Cili, A. (2023). Therapeutic values of exosomes in cosmetics, skin care, tissue regeneration, and dermatological diseases. *Cosmetics*, 10(2), 65.
- Wandriani, R. N., & Budiono, H. (2022). Prediksi pelayanan pelanggan, kualitas produk, kebijakan harga, fisik toko, dan kesadaran terhadap loyalitas melalui kepercayaan pengecer sebagai mediasi di IKEA Alam Sutera. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7926>