

Determinasi Harga, Kualitas, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg (Studi Kasus Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang)

Prima Nur Achasia *)
M. Ridwan Basalamah **)
Nanik Wahyuningtiyas *)**

Email: primaachasia@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of pricing, quality, and product availability on customer loyalty of 3 Kg LPG gas cylinders in Pangkalan Silet Adi Putro, Malang City. These factors are very crucial in determining whether customers will continue to use the product or switch to another provider. Therefore, understanding the relationship between price, quality, and product availability on customer loyalty is an important aspect in LPG gas business management. The research method used is a quantitative approach with a sampling technique using the purposive sampling method. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale as a measuring tool distributed to 3 Kg LPG gas cylinder customers to determine their perceptions of price, quality, and product availability. The number of samples was determined using the Slovin formula with a total of 85 respondents. The data analysis test in this study used a validity test, reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test, and coefficient of determination test (Adjusted R²) using SPSS software version 25. The results showed that price, quality, and product availability factors simultaneously influenced customer loyalty. In addition, partially competitive prices, good product quality, and consistent availability have a significant effect on customer loyalty, indicating that improvements in each of these aspects can increase overall customer loyalty.

Keywords : Price Determination, Quality, Product Availability, Customer Loyalty

Pendahuluan

Tabung gas LPG 3 Kg merupakan kebutuhan utama bagi sebagian besar rumah tangga di Indonesia, khususnya bagi masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Sebagai produk yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, faktor harga, kualitas, dan ketersediaan menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih penyedia LPG (Pangani & Mwanza, 2024). Penelitian ini untuk menelusuri perkembangan usaha pada pebisnis, hal ini bermula dari fakta yang tidak dapat disangkal bahwa bisnis membutuhkan pelanggan untuk bertahan dan tumbuh dalam industri pelanggan (Juwaini *et al.*, 2022).

Ketidakstabilan harga, kualitas yang tidak sesuai harapan, serta keterbatasan pasokan dapat berdampak negatif pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh determinasi harga, kualitas, dan ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi pangkalan LPG dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Thanabordeekij & Syers, 2020).

Di Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang, faktor harga, kualitas, dan ketersediaan LPG 3 Kg menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang dilakukan dengan bantuan pembelian secara berulang (Maifani *et al.*, 2023). Pelanggan cenderung memilih pangkalan yang dapat memberikan harga yang wajar, kualitas yang baik, serta ketersediaan produk yang konsisten (Juhana, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis bagaimana determinasi harga, kualitas, dan ketersediaan produk memengaruhi loyalitas pelanggan.

Pemasaran adalah komponen penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan hasil produk mereka kepada pelanggan, baik itu barang atau jasa. Persaingan pemasaran produk berkaitan dengan kemampuan setiap produsen dalam menganalisis manajemen produk, penentuan harga, dan merek, sehingga memiliki keunggulan yang lebih tinggi dari pesaing (Maulana *et al.*, 2024). Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola pangkalan LPG dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Temuan penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam menyusun kebijakan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas terhadap pangkalan LPG tertentu di Kota Malang (Masudin *et al.*, 2020).

Berdasarkan fenomena tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Determinasi Harga, Kualitas, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas Lpg 3 Kg (Studi Kasus Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang)”**. Judul dipilih karena untuk mengeksplorasi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan menekankan pada harga, kualitas, dan ketersediaan produk bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan tetap setia menggunakan tabung gas Lpg 3 Kg.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang dapat mengukur sejauh mana pelanggan menganggap perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membangun hubungan yang kuat dengan rasa kesetiaan dari konsumen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan melalui pembelian ulang (Fianto *et al.*, 2020). Kesetiaan pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari indikator loyalitas pelanggan menurut (Septiana & Nosita, 2020) sebagai berikut:

1. *Repeat purchase*
2. *Retention*
3. *referalls*

Determinasi Harga

Determinasi harga merupakan proses penentuan harga pada produk atau jasa yang didasarkan pada penawaran dan permintaan oleh perusahaan. Kesesuaian harga merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk menilai manfaat suatu produk. Nilai harga dianggap mahal, murah atau sedang oleh pelanggan yang berbeda, karena bergantung pada kesesuaian pelanggan terhadap latar belakang kondisi dan lingkungannya (Risnawati *et al.*, 2019). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:78) indikator yang dapat mempengaruhi harga, sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kualitas

Kualitas merupakan faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan yaitu kualitas suatu produk dan jasa serta layanan untuk memenuhi preferensi yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan (Aghivirwiati, *et al.*, 2022). Kualitas produk mengacu pada fitur dan atribut produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan preferensi (Maimunah *et al.*, 2020). Menurut (Ci Angela & Raymond, 2021) terdapat lima indikator kualitas produk yang telah dijelaskan, sebagai berikut:

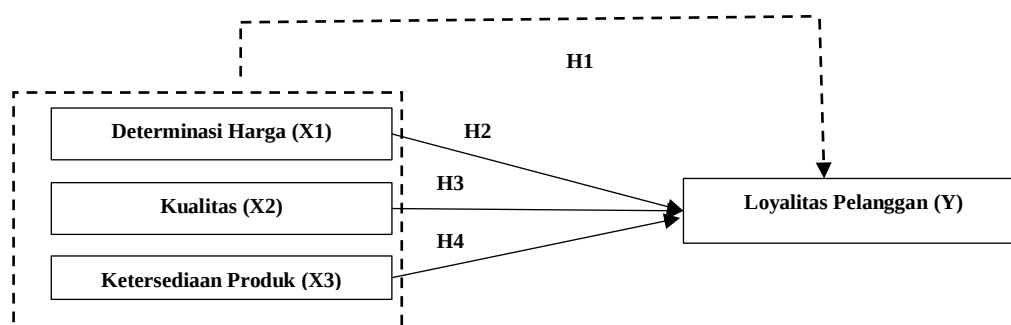
1. Ciri-ciri produk
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Ketahanan
4. Keandalan

Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah sebagai kemampuan sebuah perusahaan atau toko untuk menyediakan stok suatu produk atau jasa yang diharapkan pelanggan dalam jumlah yang memadai dan pada saat yang tepat waktu menurut (Batubara *et al.*, 2024). Indikator dari ketersediaan produk mencakup beberapa elemen penting yang dapat mengukur ketersediaan dan aksesibilitas produk di pasar menurut (Saputra *et al.*, 2024) sebagai berikut:

1. Volume pemesanan
2. Penataan produk
3. Kapasitas penyimpanan
4. Waktu tunggu pemesanan
5. Kesesuaian dengan kebutuhan konsumen

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan gambar 1. kerangka konseptual di atas dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Determinasi Harga, Kualitas, dan Ketersediaan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.
- H2 : Determinasi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.
- H3 : Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.
- H4 : Kualitas berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memperoleh data empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan LPG 3 Kg di Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis statistik yang objektif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel penelitian (Waruwu, 2023:2902).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pangkalan LPG 3 Kg Silet Adi Putro Kota Malang yang telah menggunakan layanan dalam kurun waktu tertentu. Populasi ditujukan kepada

pelanggan yang sedang berlangganan atau pernah membeli produk lebih dari dua kali atau secara berulang. Pada data pangkalan jumlah pelanggan sebesar 560 pelanggan.

Sampel

Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Purwanza *et al.*, 2022). Kriteria tersebut mencakup pelanggan yang aktif membeli LPG 3 Kg secara rutin dalam tiga bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 10% dan tingkat signifikansi 90%, didapatkan jumlah sampel sebesar 85 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel harga, kualitas, ketersediaan produk, dan loyalitas pelanggan. Setiap variabel diukur menggunakan *Skala Likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk menilai persepsi pelanggan terhadap faktor-faktor yang diteliti (Sugiyono, 2018). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi pangkalan LPG, laporan distribusi, serta studi literatur terkait loyalitas pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penggunaan data sekunder bertujuan untuk memperkuat hasil analisis dan memberikan konteks yang lebih luas terhadap temuan penelitian.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas diukur dengan membandingkan nilai korelasi dengan nilai *r* tabel. Data dianggap valid jika nilai korelasi lebih tinggi dari nilai *r* tabel. Dalam penelitian ini, dengan jumlah 85 responden dan derajat kebebasan ($df = n - 2 = 85 - 2 = 83$) pada tingkat signifikansi 0,05, nilai *r* tabel yang digunakan adalah 0,213. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sah dan layak untuk dijadikan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat diketahui pengujian mengindikasikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas pada pengujian mengindikasikan bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel determinasi harga, kualitas, ketersediaan produk dan loyalitas pelanggan memberikan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Determinasi Harga mencapai $0,763 > 0,1$ serta nilai VIF-nya mencapai $1,311 < 10$. Sedangkan variabel Kualitas nilai *tolerance* mencapai $0,900 > 0,1$ serta nilai VIF-nya mencapai $1,111 < 10$, dan variabel Ketersediaan Produk nilai *tolerance* mencapai $0,804 > 0,1$ serta nilai VIF-nya mencapai $1,244 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel independen seluruhnya Lulus (tidak mengalami multikolinearitas) dan tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Determinasi Harga sebesar $0,256 > 0,05$, variabel Kualitas sebesar $0,673 > 0,05$, dan variabel Ketersediaan Produk sebesar $0,526 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan dinyatakan bahwa seluruh variabel Lulus yaitu tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0.603 + 0,398. X_1 + 0,125. X_2 + 0,141. X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda, dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh determinasi harga, kualitas, dan ketersediaan produk dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,603 (positif).
- Nilai Koefisien regresi (b_1) variabel determinasi harga sebesar 0,398 (positif), artinya apabila determinasi harga naik maka loyalitas pelanggan yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel kualitas dan ketersediaan produk dianggap tetap (konstan).
- Nilai koefisien regresi (b_2) variabel kualitas sebesar 0,125 (positif), artinya apabila kualitas naik maka loyalitas pelanggan yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel determinasi harga dan ketersediaan produk dianggap tetap (konstan).
- Nilai koefisien regresi (b_3) variabel ketersediaan produk sebesar 0,141 (positif), yang berarti jika ketersediaan produk meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, dengan asumsi variabel determinasi harga dan kualitas tetap (konstan).

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,488	3	27,829	87,589	,000 ^b
	Residual	25,736	81	0,318		
	Total	109,224	84			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber :Data Diolah SPSS, 2025

Hasil Uji nilai F dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (5%). Oleh karena itu, sesuai dengan hipotesis (H1) yang dibuat pada penelitian ini, variabel determinasi harga (X1), kualitas (X2) dan ketersediaan produk (X3) secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). berdasarkan hasil uji F di atas telah memenuhi kriteria uji kelayakan model.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	0,603	0,854		0,706
	X1 Determinasi Harga	0,398	0,041	0,604	0,000
	X2 Kualitas	0,125	0,046	0,154	0,008
	X3 Ketersediaan Produk	0,141	0,025	0,343	0,000
a. Dependent Variable: Y1 Loyalitas Pelanggan					

Sumber :Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji nilai t, dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel determinasi harga sebesar 9,777 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa determinasi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji t variabel kualitas sebesar 2,707 dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji t variabel ketersediaan produk sebesar 5,694 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,874 ^a	0,764	0,756	0,564
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber :Data Diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,756 (75,6%) variabel dependen yakni loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel determinasi harga (X1), kualitas (X2), dan ketersediaan produk (X3). Sedangkan, sisa dari yang diperoleh sebesar 24,4 % terpengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam model dan yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Determinasi Harga, Kualitas, dan Ketersediaan Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg Pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa determinasi harga, kualitas, dan ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada pendekatan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, dilakukan oleh (Sari & Maryam, 2020) menyatakan bahwa secara keseluruhan variabel Determinasi Harga, Kualitas, dan Ketersediaan Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Determinasi Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg Pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa determinasi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada pendekatan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini, dilakukan oleh (Mamonto *et al.*, 2024) menyatakan bahwa variabel Determinasi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg Pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada pendekatan teori yang digunakan sebagai landasan

penelitian ini, dilakukan oleh (Candra & Sunaryanto, 2023) menyatakan bahwa variabel Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ketersediaan Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabung Gas LPG 3 Kg Pada Pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada pendekatan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini, dilakukan oleh (Fitriani *et al.*, 2024) menyatakan bahwa variabel Ketersediaan Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Determinasi harga, kualitas, dan ketersediaan produk berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.
- b. Determinasi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.
- c. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.
- d. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tabung gas LPG 3 Kg pada pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.

Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini ada beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di pangkalan Silet Adi Putro memiliki keterbatasan dalam hal aksesibilitas dan keterjangkauan responden yang tidak merata. Meskipun lingkungan sekitar pangkalan cukup strategis tetapi kurang spesifik untuk pelanggan yang berkunjung langsung. Karena tidak ada tempat untuk parkir atau halaman tunggu, apabila pelanggan sama-sama berdatangan untuk membeli produk tabung gas LPG 3 Kg. Dengan hal ini, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang memiliki keterbatasan pada saat jam operasional di pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang. Sehingga tidak memungkinkan untuk menangkap sepenuhnya perubahan atau faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah, sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan Pangkalan Silet Adi Putro

Diharapkan pada pihak pangkalan selalu memperhatikan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan manfaat dari variabel Determinasi Harga yaitu lebih mengoptimalkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, variabel Kualitas yaitu lebih meningkatkan produk yang baik untuk memberikan kenyamanan dan keamanan pelanggan untuk menghindari kerusakan, variabel Ketersediaan Produk yaitu memastikan persediaan produk tetap stabil, memberikan kontribusi positif dan ketepatan waktu saat pemesanan atau pengiriman. Dengan strategi tersebut pangkalan dapat mengevaluasi agar mendapatkan pengalaman dan kesan

yang baik sehingga pelanggan dapat konsisten dalam pembelian ulang di pangkalan Silet Adi Putro Kota Malang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengubah dan menyertakan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini guna memperkuat sebuah argumen dalam objek penelitian. Selain itu, dapat menambah jumlah sampel serta memperluas jangkauan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih optimal. Serta dapat menggunakan indikator lain yang lebih terbaru dan diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan analisis yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat teridentifikasi lebih berkembang dan bervariasi.

Referensi

- Aghivirwati, G. A., Sh, M., Poniah Juliawati, A., Thorman Lumbanraja, S.E., Ps, C., Nanang Qosim, S. E., & Liow, F. E. R. (2022). *Manajemen Kualitas*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Batubara, R. W., Purba, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1467>
- Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Business And Investment Review (Birev)*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/Birev.V1i5.53>
- Ci Angela, M., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2).
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer Loyalty To Islamic Banks: Evidence From Indonesia. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Fitriani, A., Hasanawi, & Suarna, I. F. S. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Produk Mie Instan Supermi Dikota Bandung. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4), 54–74.
- Juhana, D. (2023). Customer Product Choice: The Effect Of Product Quality On Relative Price And Price Fairness And Their Implication On Customer Product Choice. *Jurnal Computech & Bisnis*, 17(2), 168–177. <https://doi.org/10.56447/Jcb.V17i2.235>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The Role Of Customer E-Trust, Customer E-Service Quality And Customer E-Satisfaction On Customer E-Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing* (Global Edition (Ed.); 16e Editio). Pearson.
- Maifani, E., Wahono, B., & Wahyuningtiyas, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Citra Kendedes Cake & Bakery). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1407–1414.
- Maimunah, M. A., Rachma, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Toko Handmadeshoesby Cabang Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 32–44. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-bene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestarikan

- Mamonto, D. L., Machmud, R., & Amali, L. M. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kelontong Lestari Di Kota Kotamobagu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1678–1685.
- Masudin, I., Safitri, N. T., Restuputri, D. P., Wardana, R. W., & Amallynda, I. (2020). The Effect Of Humanitarian Logistics Service Quality To Customer Loyalty Using Kansei Engineering: Evidence From Indonesian Logistics Service Providers. *Cogent Business And Management*, 7(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1826718>
- Maulana, M. Y., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Fashion (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Thrifshop Secondbarkley). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4166–4175.
- Pangani, A., & Mwanza, B. G. (2024). Assessment Of Factors Influencing Retail Consumers' Choice Of Fuel Service Stations In Lusaka, Zambia. *African Journal Of Management And Business Research*, 15(1), 339–357. <https://doi.org/10.62154/G1cq1t28>
- Purwana, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, Badi'ah, A., Sayekti, S. P., Fadlilah, M., Nugrohowardhani, R. L., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Tondok, S. B., Prisusanti, R. D., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect Of Service Quality Prices And Location Of Companies To Customer Satisfaction Implications On Customer Loyalty. *International Review Of Management And Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.54099/Ijlpj.V2i1.546>
- Saputra, A., Kartawan, & Abdullah, Y. (2024). The Influence Of Food Safety , Product Availability And Loyalty Program On Repurchase Intention And Its Implications On Company Image (A Survey On Customers Of Cv . Torani Sumber Makmur Processed Fish Stall In West Java Region). *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 11–20. <https://doi.org/10.61132/Nuansa.V2i2.880>
- Sari, D., & Maryam, A. (2020). Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kabupaten Sambas. *Patani (Pengembangan Teknologi Pertanian Dan Informatika)*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47767/Patani.V4i1.8>
- Septiana, N. A., & Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal Of Applied Business Administration*, 4(1), 38–44. <https://doi.org/10.30871/Jaba.V4i1.1937>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Thanabordeekij, P., & Syers, K. (2020). The Effect Of Marketing Mix Factors And Brand Image Toward Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Liquefied Petroleum Gas For House Use In Thailand. *Journal Of Asean Plus Studies*, 1(1), 35–43.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/Jbti.V9i2.18333>

Prima Nur Achasia*) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Nanik Wahyuningtiyas***) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA