

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Toko Klontong Madura

Kusnadi*¹, Nur Hidayati², Eka Farida³

¹²³ S2 Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur

*Correspondence: adikusnadi7874@gmail.com

Received: 21 Juni 2025 | Revised: 15 Juli 2025 | Accepted: 2 Agustus 2025

Keywords:

Service Quality; Price;
Loyalty; Consumer
Satisfaction

Abstract

The retail sector, especially the Madura klotong shop, is experiencing very significant development. This shop is known as a Madura stall that has various unique features in terms of accessibility and operating hours. The existence of this stall continues to face challenges in the business world, so that service quality and pricing are important aspects that influence consumer satisfaction and loyalty. This study will test and analyze the effect of service quality and price on loyalty through consumer satisfaction. The type of research is associative causal with a population whose number is not known for sure. The sampling technique was purposive random sampling and the results of the sample calculation were 80 respondents. The data source was primary data and was collected through questionnaires. Furthermore, it was analyzed using SEM-PLS path analysis. The results showed that service quality and price had a direct and significant effect on satisfaction. Service quality and price had no effect, while consumer satisfaction had a direct and significant effect on consumer loyalty. Service quality and price indirectly affected loyalty through consumer satisfaction.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan;
Harga; Loyalitas;
Kepuasan Konsumen

Abstract

Sektor ritel terutama toko klotong Madura sedang mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Toko ini dikenal sebagai warung Madura yang memiliki berbagai keunikan dibidang aksesibilitas dan jam operasional. Keberadaan warung ini tetap menghadapi tantangan di dunia usaha, sehingga kualitas pelayanan dan penetapan harga merupakan aspek penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini akan menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Jenis penelitian bersifat asosiatif kausal dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Teknik pengambilan sampel secara *purposive random sampling* dan hasil perhitungan sampel diperoleh 80 responden. Sumber data berupa data primer dan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya dianalisis menggunakan analisis jalur SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan dan harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Dinamika dan kompetisi dunia usaha menuntut industri ritel mengubah pendekatan dalam menciptakan, mempertahankan, dan memasarkan produk serta menghadapi persaingan (Tjiptono, 2019). Aspek yang paling krusial bagi industri ritel adalah cara menarik dan mempertahankan konsumen. Sektor industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 4,8% pada tahun 2024 yang didorong dari peningkatan konsumsi domestik (Arief, 2024). Kompetisi pada sektor ini semakin ketat, sehingga memaksa pelaku usaha untuk berinovasi, meningkatkan mutu layanan, menawarkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu kota di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan pesat disektor ritel adalah kota Malang. Sektor ini berkontribusi pada PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) sebesar 17% (Irawati, 2024). Jenis usaha ritel di kota Malang yakni toko modern meliputi minimarket, supermarket, dan pusat perbelanjaan (mall), sedangkan ritel tradisional meliputi pasar dan toko klontong.

Saat ini toko klontong menjadi pilihan favorit masyarakat karena menawarkan harga ekoomis dan terciptanya hubungan emosional antara penjual dan pembeli. Toko klontong yang menonjol di kota Malang adalah toko klontong Madura yang memiliki karakteristik unik dalam memberikan pelayanan pada konsumennya. Toko ini dikelola oleh komunitas Madura, familiar dengan nama warung Madura. Keunikan yang ditawarkan adalah fleksibilitas jam operasional yakni buka 24 jam dan sebagai alternatif masyarakat yang membutuhkan produk diluar jam operasional ritel modern. Memiliki aksesibilitas tinggi karena berlokasi dekat pemukiman warga, sehingga mudah dijangkau oleh konsumennya, serta menawarkan piutang bagi pelanggan tetap. Selain itu juga kemudahan pembayaran yakni melalui QRIS. Toko klontong Madura berupaya memberikan kualitas pelayanan terbaik dan harga yang bersaing demi terciptanya loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Loyalitas konsumen mencerminkan niatan berperilaku konsumen atas produk atau jasa yang akan menghasilkan perilaku pembelian ulang dimasa mendatang (Hurriyati, 2020). Untuk menciptakan loyalitas, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumennya. Indikator loyalitas menurut Tjiptono (2019) meliputi pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Tjiptono, 2019). Penelitian Hidayat, et.al. (2024) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dan berbanding terbalik dengan penelitian Putra (2024).

Selain berdampak terhadap loyalitas, kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menggambarkan respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli di gerai ritel atau pasar secara keseluruhan (Tjiptono & Diana, 2022). Indikator pengukur kepuasan konsumen yakni *re-purchase*, menciptakan *word of mouth*, menciptakan citra merek, dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama (Kotler, et.al., 2015). Kepuasan konsumen

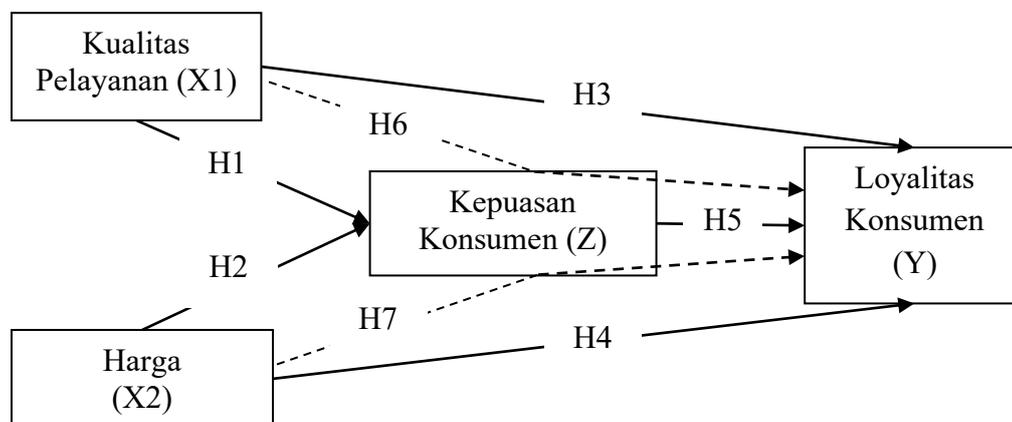
menjadi aset berharga perusahaan karena berdampak besar terhadap kemajuan dan pertumbuhan bisnis. Herawaty, et.al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Budiarno, et.al. (2022) menunjukkan sebaliknya.

Loyalitas dan kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen. Harga merupakan elemen krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen, dimana harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen akan mendorong peningkatan loyalitas (Kotler, et.al., 2015). Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat produk merupakan indikator pengukur harga (Stanton, 2016). Pranata & Wibowo (2023) menegaskan adanya pengaruh harga terhadap loyalitas, dan berbeda dengan hasil penelitian Putra (2024). Lebih lanjut, harga turut mengambil peran akan terciptanya kepuasan konsumen. Penetapan harga harus sesuai dengan performa, manfaat, dan kegunaan produk yang sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsinya. Pranata & Wibowo (2023) menghasilkan penelitian yang menggambarkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, dan berbeda dengan penelitian Liansari, et.al. (2022).

Kualitas pelayanan dan harga berperan penting dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan kosumen, namun penelitian terkait hubungan tersebut masih menghasilkan temuan yang bervariasi. Perbedaan hasil penelitian, maka diperlukan kajian lebih mendalam guna memahami pengaruh variabel tersebut dalam berbagai konteks dan situasi yang berbeda. Berdasarkan uraian latar belakang dan gap riset dari penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dijabarkan sebagai berikut.

- H1. Ada pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen
- H2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
- H3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen
- H4. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas
- H5. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
- H6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen
- H7. Ada pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual penelitian yakni:



Gambar.1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada paradigma positivisme dan mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Lokasi penelitian dilakukan di tiga toko klontong Madura yang ada di kota Malang. Populasi penelitian adalah konsumen toko klontong Madura yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan dengan 5–10 (Hair, et.al., 2019). Jumlah sampel penelitian sebanyak 80 responden (16 x 5), teknik pengambilan sampel secara *purposive samplig* yakni penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria tersebut meliputi konsumen toko klontong Madura dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner dengan skala likert 5 skala dan dianalisis menggunakan analisis SEM PLS. Analisis data penelitian terdiri dari perancangan *inner model*, *outer model*, mengkonstruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan, estimasi parameter, evaluasi model pengukuran dan model struktural (Solimun, et.al., 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Toko Klontong Madura

Gambaran responden toko klontong Madura terdiri dari usia, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, dan penghasilan. Secara detail gambaran responden konsumen toko klontong Madura dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel : 1

Gambaran Responden Konsumen Toko Klontong Madura				
	Keterangan	Responden	Persentase	Jumlah
Usia	18-21 tahun	11	13,75%	100%
	22-25 tahun	46	57,50%	
	26-29 tahun	8	10,00%	
	30-34 tahun	15	18,75%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	55%	100%
	Perempuan	46	45%	
Status Pernikahan	Menikah	26	32,5%	
	Belum Menikah	54	67,5%	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	58,8%	100%
	Karyawan Swasta	22	27,5%	
	ASN	9	11,3%	
	Guru	1	1,2%	
	Wirausaha	1	1,2%	
Pendapatan	< 1 juta	40	50,0%	100%
	1 – 2 juta	14	17,5%	
	2,1 – 3 juta	14	17,5%	
	3,1 -4 juta	9	11,3%	
	> 4 juta	3	3,7%	

Sumber: olah data, 2025

Analisis Deskriptif

Tabel 2 menggambarkan hasil penilaian 80 responden toko klontong Madura yang menilai sangat baik untuk kualitas pelayanan, harga sangat terjangkau, konsumen merasa

sangat puas, dan loyalitas konsumennya juga sangat tinggi. Hasil analisis secara deskriptif varibael kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan loyalitas konsumen disajikan pada tabel 2 berikut.

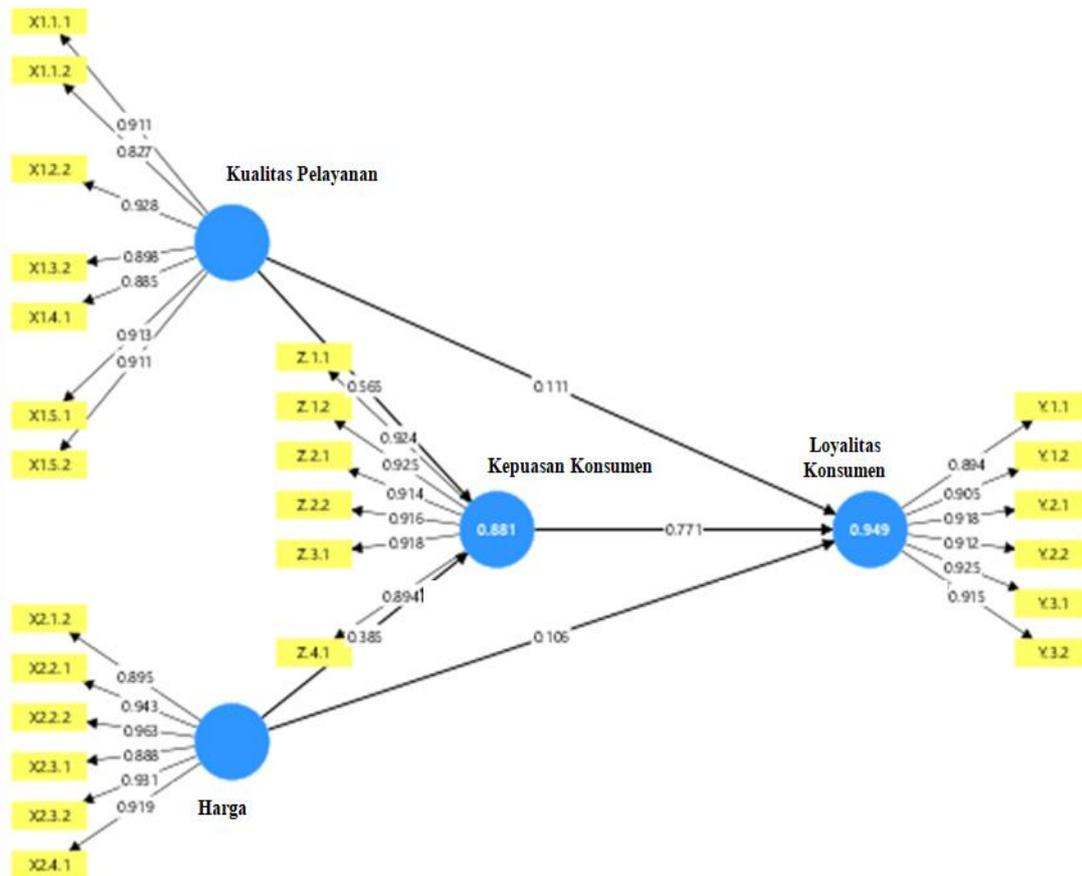
Tabel : 2
Hasil Analisa Deskriptif Konsumen Toko Klontong Madura

Variabel	Rata-Rata
Kualitas Pelayanan	4,30
Harga	4,32
Kepuasan Konsumen	4,22
Loyalitas Konsumen	4,26

Sumber: data diolah, 2025

Analisis Statistik Data

1. Outer Model



Gambar.2 Hasil Pengujian Outer Model

Ghozali & Latan (2015) menjelaskan pengujian *outer model* terdiri dari dua komponen yakni validitas konvergen dan diskriminan. Hasil pengujian *outer model* penelitian pada gambar 2 menunjukkan validitas konvergen pada *outer model* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70, artinya semua konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji validitas diskriminan pada tabel 3 menunjukkan nilai (AVE) *Average Variance Extracted* pada masing-masing konstruk pada lebih besar dari 0,50 artinya semua item konstruk telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid. Uji reliabilitas pada tabel 3

menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi angka 0,7 artinya semua konstruk penelitian memiliki tingkat konsistensi tinggi dan dinyatakan reliabel.

Tabel : 3

Hasil Uji AVE dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0,804	0.959	0.966
Harga	0,853	0.965	0.972
Kepuasan Konsumen	0,831	0.959	0.967
Loyalitas Kosumen	0,837	0.961	0.969

Sumber: olah data, 2025

2. Inner Model

Nilai R^2 kepuasan konsumen adalah 0,949, artinya kemampuan kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen 94,9,3%. Nilai R^2 loyalitas konsumen ialah 0,881 artinya kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen 88,1%. Dua model penelitian memiliki nilai yang melebihi 0,75 sehingga dikategorikan kuat. Hasil pengujian Q^2 (*predictive relevance*) adalah 0,994 artinya model memiliki relevansi prediktif sangat tinggi karena mendekati angka 1. Kualitas pelayanan dan harga mampu memprediksi kepuasan dan loyalitas konsumen dengan sangat baik, artinya model dalam penelitian memiliki kekuatan prediksi kuat dan signifikan. Pengujian hipotesis menunjukkan hasil pengaruh secara langsung dan tidak langsung Secara detail pengujian hipotesis disajikan secara rinci pada tabel 4.

Tabel : 4

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Keterangan	Original Sample (O)	t-statistic	P-value
Kualitas pelayanan → kepuasan konsumen	0.565	3.444	0.001
Harga → kepuasan konsumen	0.385	2.373	0.020
Kualitas pelayanan → loyalitas konsumen	0.111	0.733	0.465
Harga → loyalitas konsumen	0.106	0.671	0.504
Kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	0.771	7.902	0.000
Kualitas pelayanan → kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	0.436	3.201	0.002
Harga → kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	0.297	2.371	0.020

Sumber: olah data, 2025

- H1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H.5 Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H.6 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
- H.7 Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko/penjual kepada pembeli, maka perasaan puas secara otomatis dirasakan oleh konsumen. Pemenuhan secara optimal kualitas pelayanan dari lima aspek yakni *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para konsumen (Zeithaml, et.al., 2018). Toko klontong Madura mampu memberikan pelayanan yang konsisten kepada konsumennya. Bentuk konsistensi pelayanan secara langsung dapat dirasakan oleh konsumen selama interaksi berlangsung, sehingga konsumen dapat merasakan dan menentukan tingkat kepuasan yang diperoleh. Penelitian ini sejalan dengan (Anindito & Idris (2020); (Amboningtyas & Hasiholan, 2020); dan (Sore, et.al., 2023). Toko klontong Madura harus memahami bahwa kualitas pelayanan bukan sekedar aspek pelengkap dalam operasional bisnis, melainkan telah menjadi faktor strategis utama dalam menentukan retensi konsumen dan daya saing usaha ditengah persaingan ritel yang makin ketat. Peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara menyeluruh mulai dari peningkatan pengetahuan produk, pemahaman kebutuhan konsumen, hingga keterampilan komunikasi dan sikap melayani yang ramah, cepat dan profesional.

Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya kesesuaian antara harga produk dan ekspektasi konsumen akan berdampak pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Toko klontong Madura menawarkan harga produk yang sesuai dengan manfaatnya. Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Dahlioni & Ahwal, 2021). Kotler & Amstrong (2018) semakin menegaskan harga sebagai nilai yang harus ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat, memiliki, atau menggunakan produk layanan tertentu. Penelitian ini sejalan dengan (Herawaty, et.al., 2022); (Pranata & Wibowo, 2023) dan (Mastura & Rahayu, 2023), dimana harga memiliki peran penting dan relevan dalam membangun kepuasan konsumen diberbagai jenis dan lokasi usaha ritel. Toko klontong Madura harus memperhatikan aspek penetapan harga dengan mempertimbangkan persepsi manfaat dari sudut pandang konsumen, bukan hanya dari biaya dan keuntungan semata. Ketika harga dinilai wajar dan sesuai ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan tercipta secara otomatis.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Toko klontong Madura telah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, tetapi hal ini tidak mampu mendorong konsumennya memiliki loyalitas. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini mempertegas loyalitas konsumen toko klontong Madura lebih dipengaruhi faktor lain seperti kepuasan konsumen, persepsi nilai, atau faktor non psikologis. Penyebab utama rendahnya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas adalah sebagian besar konsumen hanya tinggal sementara untuk kepentingan belajar atau bekerja, serta konsumen yang membutuhkan produk dimalam hari (diluar jam operasional ritel modern dan pasar tradisional). Griffin

(2016) menyatakan loyalitas terbentuk dari interaksi berulang dan hubungan jangka panjang yang konsisten antara pelanggan dan penyedia jasa. Di toko klontong Madura interaksi hanya bersifat sementara dan tidak berkelanjutan dalam jangka panjang sehingga tidak cukup membangun loyalitas konsumen meskipun pelayanan yang berkualitas telah diberikan. Penelitian ini sejalan dengan Putra (2024) dimana pola atau kecenderungan kualitas pelayanan tidak cukup kuat membentuk loyalitas konsumen secara langsung, terutama pada bisnis ritel skala kecil.

Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Harga produk di toko klontong Madura dinilai terjangkau oleh konsumennya, tetapi hal ini belum mampu membuat konsumennya memiliki loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara harga dengan loyalitas konsumen di toko klontong Madura. Loyalitas konsumen tidak ditentukan dari aspek harga melainkan faktor lain seperti emosional dan pengalaman berulang yang konsisten. Konsumen akan memiliki loyalitas jika memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kualitas interaksi dengan penjual, dan suasana toko secara keseluruhan. Kotler, et.al. (2018) menjelaskan loyalitas tidak terbentuk dari harga yang kompetitif, tetapi dari kualitas keseluruhan pengalaman konsumen yang mencakup pelayanan, kenyamanan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan Putra (2024) yakni loyalitas konsumen lebih banyak dibentuk melalui persepsi konsumen yang menyeluruh, bukan hanya pertimbangan harga semata. Oleh karena itu, toko klontong Madura harus mengembangkan strategi yang lebih menasar konsumen lokal, memperkuat hubungan personal, dan menciptakan pengalaman belanja untuk mendorong konsumen melakukan *repeat order*.

Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Tingginya tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen setelah berbelanja akan berdampak loyalitas terhadap ritel atau toko. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen toko klontong Madura. Konsumen yang loyal akan berbagi pengalaman positif tentang toko ini kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan ikatan emosional terhadap toko. Tjiptono & Diana (2022) menegaskan kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang dihasilkan produk atau jasa spesifik yang dibeli, gerai ritel, atau pasar secara keseluruhan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh *expected dan perceived performance*, jika *perceived* melebihi *expected performance* maka pelanggan memperoleh kepuasan yang akan menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2019). Penelitian ini sejalan dengan Mulyaningtyas, et.al. (2023) jika konsumen merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk terus membeli, tidak mudah berpindah ke kompetitor, dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan toko klontong Madura yang baik telah menciptakan rasa puas konsumen dan akhirnya membentuk loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari dorongan konsumen untuk tetap memilih toko ini dalam jangka panjang, artinya kepuasan konsumen

merupakan variabel yang mampu memediasi pengalaman pelayanan dan perilaku loyal. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dan sejalan dengan Putri & Nainggolan (2022). Kualitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, selanjutnya berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk niat melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan menunjukkan komitmen terhadap penyedia layanan (Zeithaml, et.al., 2018). Toko klontong Madura harus meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi ini sebagai bentuk investasi dalam kualitas pelayanan yang didasari oleh pengalaman positif dan kepuasan emosional sehingga dapat memberikan hasil yang berkelanjutan.

Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk akan membentuk kepuasan yang dirasakan konsumen, selanjutnya akan melahirkan sikap loyal terhadap produk atau perusahaan. Kotler, et.al. (2015) memaparkan persepsi harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya menjadi dasar penting bagi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen toko klontong Madura. Hasil ini sejalan dengan Dewi & Supriadi (2024) dimana kepuasan akan menghubungkan harga dengan loyalitas konsumen yang tercermin dari niat membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Toko klontong Madura harus memastikan harga yang mereka tawarkan mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi dimata konsumen. Strategi harga yang dapat diterapkan yakni diskon, promo *bundling*, program *reward* bagi pelanggan tetap, *buy 1 get 1*, dan *gift away*. Strategi tersebut akan meningkatkan nilai persepsi harga dimata pelanggan dan secara otomatis akan membentuk loyalitas konsumen pada toko klontong Madura.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh. Secara tidak langsung kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang terjangkau mampu membentuk persepsi konsumen yang terefleksi dari kepuasan yang dirasakan, selanjutnya akan membentuk loyalitas konsumen pada toko klontong Madura.

DAFTAR RUJUKAN

- Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Ada Swalayan Semarang. *Jurnal Humaniora*.
- Anindito, R., & Idris, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Indomaret di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(1).
- Arief, A.M. (2024). *Aprindo Proyeksikan Sektor Usaha Ritel Kuartal II 2024 Tumbuh 4,8%*. Diakses pada laman: <https://katadata.co.id/berita/industri/667ec905e4743/>

- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Dahlani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.
- Dewi, I. K., & Supriadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(3), 747–764.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP UNDIP. Semarang.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Herawaty, M. T., et.al. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variables. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 246–257.
- Hidayat, M. T., Pudyarningsih, A. R., & Erwantiningsih, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Idaku Super Grosir Kota Pasuruan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(11), 81–90.
- Hurriyati, R. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Irawati, S. (2024). *Statistik Daerah Kota Malang 2024*. Badan Pusat Statistika.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing Management: an Asian Perspective*. Pearson.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Liansari, D., Samari, & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko An Nur. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 7(1), 539.
- Mastura, P., & Rahayu, N. P. W. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 6(2), 97–103.
- Mulyaningtyas, D., Ayu, V., & Saifullah, S. (2023). Comparison of the Effect of Brand Image on Customer Satisfaction with Customer Loyalty as an Intervening Variable at Indomaret and Alfamart Retailers. *Proceedings of the 5th International Conference on Applied Economic and Business*.
- Pranata, M. A., & Wibowo, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Narogong Dayeuh Cileungsi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 972–979.
- Putra, H. T. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14–28.
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Panorama Nasional*.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. Universitas Brawijaya Press.

- Sore, A. D., Suryati, E., & Pelipa, E. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Intan Market Lintas Melawi Sintang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.