

**MUARO RESEARCH:**
Multidisciplinary Advanced Research Opportunity Journal

E-ISSN: 9999-9999
P-ISSN: 9999-9999

 <https://journal.e-dinasti.org/MUARO>

 dinasti.info@gmail.com

 +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/muaro.v1i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Syahrul Sidiq¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, syahrulsidiq1922@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: syahrulsidiq1922@gmail.com¹

Abstract: *The effect of Kualitas Layanan, Harga and Kepuasan Pelanggan on Loyalitas Pelanggan is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) Kualitas Layanan has an effect on Loyalitas Pelanggan; 2) Harga has an effect on Loyalitas Pelanggan; and 3) Kepuasan Pelanggan has an effect on Loyalitas Pelanggan.*

Keyword: *Loyalitas Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan*

Abstrak: Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; 2) Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di lingkungan perguruan tinggi, baik pada jenjang S1, S2, maupun S3, mahasiswa diwajibkan untuk melakukan penelitian yang hasilnya dituangkan dalam bentuk skripsi, tesis, atau disertasi. Kewajiban menulis karya ilmiah tidak hanya berlaku bagi mahasiswa, tetapi juga bagi dosen, peneliti, dan tenaga akademik lainnya yang diharapkan aktif menghasilkan serta mempublikasikan artikel ilmiah di berbagai jurnal.

Penulisan karya ilmiah merupakan salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi, di mana mahasiswa S1 menyusun skripsi, mahasiswa S2 menulis tesis, dan mahasiswa S3

menyusun disertasi. Namun, dalam praktiknya, banyak penulis mengalami kesulitan dalam menemukan referensi yang relevan dengan topik penelitian yang diangkat. Padahal, ketersediaan referensi yang memadai sangat penting untuk memperkuat landasan teori, menjelaskan hubungan antarvariabel, serta merumuskan hipotesis penelitian yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini disusun sebagai kajian literatur (literature review) yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yang termasuk dalam bidang kajian manajemen dan organisasi.

Tujuan utama penulisan artikel ini adalah untuk menyusun dasar hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian lanjutan. Adapun rumusan hipotesis yang diajukan adalah:

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi pustaka (library research) dengan menerapkan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Analisis dilakukan secara kualitatif, dengan data yang bersumber dari berbagai platform akademik daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan situs penyedia literatur ilmiah lainnya.

Pendekatan SLR dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi, menilai, serta menginterpretasikan hasil-hasil penelitian yang relevan guna menjawab rumusan masalah secara terarah. Dalam penerapan analisis kualitatif, literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kerangka metodologis penelitian. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada karakter penelitian yang bersifat eksploratif dan interpretatif, sebagaimana dikemukakan oleh Ali dan Limakrisna (2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang banyak dibahas oleh para ahli. Kotler dan Keller (2016:150) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk maupun layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi membuat pelanggan beralih. Definisi ini menekankan bahwa loyalitas adalah bentuk kesetiaan yang kuat, bukan sekadar kebiasaan membeli.

Selanjutnya, Tjiptono (2014:387) menjelaskan loyalitas pelanggan sebagai kondisi ketika pelanggan menunjukkan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang, sehingga membentuk perilaku pembelian ulang yang stabil. Pandangan ini menegaskan bahwa loyalitas lahir dari kepuasan serta pengalaman positif pelanggan terhadap produk atau layanan.

Menurut Hapzi Ali (2018), loyalitas pelanggan diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu pembelian ulang (repeat purchase), retensi (retention), dan rekomendasi (advocacy). Pembelian ulang menunjukkan konsistensi pelanggan dalam memilih produk, retensi mencerminkan kesediaan pelanggan bertahan meskipun ada alternatif lain, sedangkan rekomendasi menggambarkan kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga dimensi ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya berbentuk perilaku pembelian, tetapi juga komitmen jangka panjang serta dukungan terhadap merek.

Loyalitas Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya Setiantono, H. A., & Ali, H. (2025), Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022) & Hernandes, F., & Ali, H. (2024).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima.

Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu layanan yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Pendapat ini menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya sebatas aspek teknis, melainkan juga mencakup pengalaman emosional yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan.

Lebih lanjut, Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki sifat dinamis karena standar kepuasan pelanggan dapat berubah seiring perkembangan kebutuhan dan tren pasar.

Dalam konteks penelitian terkini, kualitas pelayanan juga dihubungkan dengan dimensi SERVQUAL yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Hernandes & Ali, 2024; Pertiwi, Ali, & Sumantyo, 2022). Dimensi-dimensi ini menjadi acuan utama dalam mengukur sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten, responsif, dan dapat dipercaya, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kualitas Layanan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya oleh Azhari, F., & Ali, H. (2024), Agussalim, M., & Ali, H. (2017)., & Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024).

Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nominal, tetapi juga sebagai representasi dari manfaat dan kepuasan yang diperoleh pelanggan.

Menurut Stanton (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Pendapat ini lebih menekankan pada aspek transaksi, di mana harga dipandang sebagai pengorbanan konsumen dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Sementara itu, Tjiptono (2014) memperluas pemahaman harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan demikian, harga tidak hanya berbentuk uang, melainkan juga bisa dalam bentuk nilai lain yang dianggap setara.

Dalam konteks penelitian manajemen pemasaran, harga sering dikaitkan dengan persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diterima. Seperti yang dijelaskan oleh Pertiwi, Ali, dan Sumantyo (2022), persepsi harga yang positif dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan berujung pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki makna strategis karena tidak hanya

menentukan tingkat penjualan, tetapi juga membentuk persepsi, kepuasan, serta hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Harga ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya oleh Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022), Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023), & Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hapzi dan rekan-rekan penelitiannya (Agussalim & Ali, 2017; Zainal & Ali, 2022), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang timbul setelah pelanggan membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja berada di bawah ekspektasi, akan timbul ketidakpuasan. Ali Hapzi menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya muncul dari satu kali transaksi, melainkan terbentuk dari akumulasi pengalaman pelanggan terhadap produk, layanan, dan citra merek secara menyeluruh. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Penelitian lain oleh Ali, Narulita, dan Nurmahdi (2018) serta Ali, Limakrisna, dan Jamaludin (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan daya saing bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks era digital, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga dari kecepatan respon, kemudahan akses informasi, kepercayaan terhadap merek, serta kemampuan perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta menentukan posisi kompetitif perusahaan di pasar yang dinamis.

Berdasarkan berbagai literatur yang relevan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014; Ali & Mappesona, 2016), kepuasan pelanggan dapat dianalisis melalui beberapa dimensi dan indikator utama, antara lain: *kualitas produk*, yang mencakup kesesuaian produk dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan seperti daya tahan, desain, dan keandalan; *kualitas layanan*, yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik; *harga*, yang mencerminkan keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan pelanggan; *citra merek*, yang berhubungan dengan reputasi, kepercayaan, dan konsistensi merek di mata pelanggan; serta *kepuasan keseluruhan*, yang menunjukkan evaluasi pelanggan terhadap seluruh pengalaman konsumsi yang mereka rasakan. Dimensi-dimensi tersebut saling berkaitan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak terhadap loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022)., Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025)., & Zulva, A. F., & Ali, H. (2025).

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022)	Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H1
2	Hernandes, F., & Ali, H. (2024)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H1
3	Setiantono, H. A., & Ali, H. (2025)	Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H2
4	Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022)	Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H2
5	Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025)	Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H3
6	Zulva, A. F., & Ali, H. (2025)	Kepuasan Pelanggan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan merupakan faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Kualitas layanan dapat dilihat melalui berbagai aspek utama seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Perusahaan yang mampu menjaga dan menerapkan aspek-aspek tersebut secara konsisten cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal, karena pelanggan merasa diperhatikan, dihargai, dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas layanan terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui kepuasan sebagai perantara. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman layanan yang baik, mereka tidak hanya terdorong untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Dalam konteks layanan berbasis aplikasi, keandalan dan kecepatan respons menjadi dimensi yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan fungsi teknis, tetapi juga menyangkut hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan dapat dipercaya akan menciptakan pengalaman positif yang membekas di benak pelanggan.

Pada sektor ritel dan layanan keuangan digital, kualitas layanan semakin ditentukan oleh kemudahan akses, keamanan sistem, serta kecepatan dalam menangani kebutuhan dan keluhan pelanggan. Kualitas layanan yang unggul dalam konteks digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, kualitas layanan yang tinggi juga menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Secara keseluruhan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan dan kepercayaan. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan penyedia jasa.

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Harga merupakan faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus tingkat loyalitas pelanggan. Harga menjadi representasi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, sehingga persepsi mengenai kewajaran harga akan menentukan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penetapan harga perlu memperhatikan keseimbangan antara kualitas yang diterima pelanggan dan biaya yang dikeluarkan, karena harga yang dianggap adil dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat produk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi harga terbukti berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama ketika kepuasan pelanggan menjadi penghubung antara harga dan loyalitas. Selain itu, konsistensi serta kejelasan informasi harga juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas, khususnya pada layanan berbasis digital yang menuntut transparansi tinggi.

Harga yang transparan dan sesuai dengan kualitas layanan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks layanan keuangan digital, fleksibilitas harga serta biaya transaksi yang rendah menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk tetap setia menggunakan suatu aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai instrumen ekonomi, tetapi juga sebagai elemen pembentuk persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan.

Pelanggan yang menilai harga sebagai wajar cenderung merasa puas dan memiliki keinginan lebih kecil untuk berpindah ke pesaing. Bahkan dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, persepsi harga yang kompetitif tetap mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi penetapan harga seharusnya tidak hanya berfokus pada upaya menarik pelanggan baru, tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Secara keseluruhan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan dan kepercayaan. Harga yang wajar, konsisten, dan selaras dengan nilai produk akan membangun persepsi positif terhadap merek serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Harga berperan terhadap Loyalitas Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun serta mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Kepuasan muncul ketika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk tetap setia, menurunkan kecenderungan berpindah ke pesaing, serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Kepuasan juga terbentuk dari pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan.

Berbagai temuan menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dalam berbagai sektor, kepuasan terbukti menjadi faktor penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang menyenangkan dan berkesan.

Kepuasan emosional yang disertai dengan kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan terhadap kualitas interaksi, pelayanan, dan perhatian yang diberikan perusahaan mampu memperkuat komitmen pelanggan dalam jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

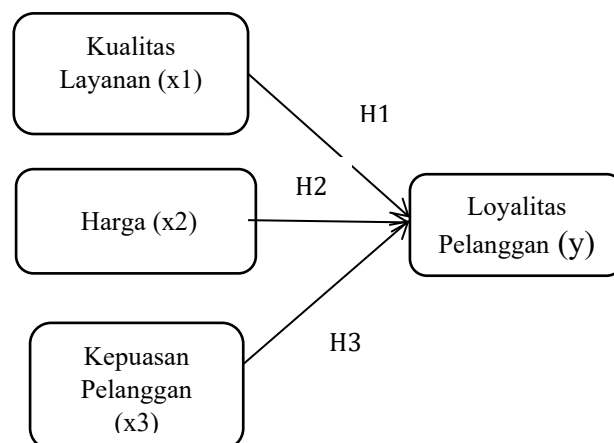
Dalam konteks layanan berbasis digital, kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemudahan akses, serta keamanan dalam bertransaksi. Ketika aspek-aspek tersebut terpenuhi, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan yang sama. Kepuasan yang terjaga secara konsisten menjadi aset strategis karena mampu mendorong loyalitas dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman layanan yang dirasakan dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara berkelanjutan meningkatkan kepuasan melalui perbaikan kualitas layanan, respons yang cepat, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan agar tercipta loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Kepuasan Pelanggan berperan terhadap Loyalitas Pelanggan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022).

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Kualitas Produk: Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024)., Agussalim, M., & Ali, H. (2017). dan Ikhsani, K., & Ali, H. (2017).
- 2) Strategi Pemasaran: Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaludin, A. (2023)., dan Ali, H., & Handayani, T. (2024).
- 3) Inovasi produk: Hapzi, A., & Budi, S. (2020)., Hapzi, A., & Ramadhan, M. (2019)., dan Hapzi, A., & Ningsih, E. (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan analisis teoritis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Pelanggan yang merasakan pelayanan cepat, ramah, dan konsisten akan lebih cenderung tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berulang. Kualitas layanan yang baik menciptakan rasa percaya dan keterikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.
2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan mendorong kepuasan dan keinginan untuk tetap loyal terhadap merek. Harga yang kompetitif dan transparan menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
Kepuasan muncul ketika pengalaman dan hasil penggunaan produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara keseluruhan, **kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan** berkontribusi signifikan dalam membentuk dan meningkatkan **loyalitas pelanggan**. Ketiga variabel tersebut saling terkait dan menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Saran

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten agar tercipta kepuasan serta loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan nilai dan manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga menciptakan persepsi harga yang adil dan kompetitif. Selain itu, perusahaan perlu menjaga tingkat kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan, memberikan pengalaman positif, serta menindaklanjuti keluhan dengan cepat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek atau promosi agar hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). *Model kepuasan pelanggan: Analisis kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.
- Aima, H., Adam, R., & Ali, H. (2017). *Model of employee performance: Competence analysis and motivation (case study at PT. Bank Bukopin, Tbk Center)*. *Leadership*, 5(5), 49–59.

- Ali, H., & Febriani, S. (2016). *The influence of service quality, brand image, price, and promotion on customer loyalty. International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(10), 7537–7550.
- Ali, H., & Handayani, T. (2024). *Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. Jurnal Pemasaran dan Transformasi Digital*, 6(1), 33–49.
- Ali, H., & Lestari, D. (2019). *Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in online transportation service. Jurnal Manajemen UBJ*, 7(11), 45–58.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). *Build brand image: Analysis service quality and product quality (case study at Giant Citra Raya). International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., & Sari, N. (2022). *Customer experience, satisfaction, and loyalty in retail business. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(1), 34–49.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). *The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 12.
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaludin, A. (2023). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing bisnis UMKM di era digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis Modern*, 9(2), 101–115.
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). *Model of customer satisfaction: The empirical study at BRI in Jambi. International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). *The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. Saudi Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 12.
- Ali, H., Susanto, P. C., & Saputra, F. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen transportasi udara: Teknologi informasi, infrastruktur dan kompetensi sumber daya manusia. Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(4), 154–167.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). *Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (review literature of marketing management). Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Ali, M. M., & Ali, H. (2023). *Faktor-faktor pembentuk harga: Kepemimpinan, tata nilai, dan motivasi. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(2).
- Alqawi, D., Ali, H., & Fauzi, A. (2024). *Determinasi produktivitas kerja melalui motivasi: Analisis lingkungan kerja, disiplin, keselamatan dan kesehatan kerja (K3) terhadap tenaga kesehatan RS. Satria Medika Bekasi. Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(3).
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). *The influence of product quality, service quality and price to purchase decision of SGM Bunda milk (study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). Swot Journal*.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital. Siber Publisher*.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1–10.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). *Peran inovasi produk, strategi pemasaran, dan kualitas layanan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81.

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). *Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Hernandes, F., & Ali, H. (2024). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan pada minuman Chatime di daerah Bekasi Utara. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 46–53.
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). *Literature review keputusan pembelian: Analisis kualitas layanan dan kualitas website. Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 102–109.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). *Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (studi kasus produk teh botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). Swot Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, S., & Ali, H. (2023). *Digital service quality, price perception, and customer loyalty in fintech services. Jurnal Riset Manajemen UBJ*, 11(3), 88–97.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553.
- Rini, E., & Ali, H. (2021). *Customer satisfaction and loyalty in higher education services. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 57–68.
- Rivai, A., Ali, H., & Pratama, Y. (2020). *Customer satisfaction and emotional value in building customer loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen UBJ*, 8(2), 101–110.
- Setiantono, H. A., & Ali, H. (2025). *Pengaruh strategi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan dan proposisi nilai terhadap loyalitas pelanggan. Dinasti Accounting Review*, 2(3), 137–147.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Zainal, V. R., & Ali, H. (2022). *Determination of purchase decisions and customer satisfaction: Analysis of brand image and service quality (review literature of marketing management). Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). *Pengaruh strategi inovasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap persaingan perusahaan. Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 3(1), 24–32.