

Pengaruh Presepsi Harga Kuallitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan PT. Soyo Aji Perkasa

Ajib Catur Yudo Yuwono¹, Aries Setiawan², Ariati Anomsari³, Ida Farida⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dian Nuswantoro

^{1,2,3,4}Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia

e-mail: ajibcatur@gmail.com¹, arisseya_005@dsn.dinus.ac.id², ariatianomsari@gmail.com³,

idafarida@dsn.dinus.ac.id⁴.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Juli 2024

Received in revised form 2 September 2024

Accepted 10 November 2024

Available online Desember 2024

ABSTRACT

In the context of increasingly tight business competition in the current era, both at the domestic and global levels, companies must have the ability to win the competition by ensuring customer satisfaction. This research aims to analyze the influence of Price Perception, Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction at PT. Soyo Aji Perkasa. This research used quantitative and purposive sampling methods, with 127 respondents. This research used questionnaire analysis and a literature review. The data analysis technique used in this research is path coefficient analysis and Specific Indirect Effect. With the hypothesis showing $r \text{ table} > t \text{ table}$ and $P \text{ value} < 0.05$ with the conclusion that all hypotheses have a significant positive effect.

Keywords: Price Perception; Service quality; Customer satisfaction; Customer loyalty.

Abstrak

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat pada era saat ini, baik di tingkat domestik maupun global, perusahaan harus mempunyai kemampuan guna memenangkan persaingan dengan memastikan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh dari Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada PT. Soyo Aji Perkasa. Menggunakan metode kuantitatif dan purposive sampling pada penelitian ini, dengan responden 127. Pada riset ini memakai analisis kuesioner, serta tinjauan pustaka. Teknik analisis data yang dipergunakan pada riset ini ialah analisis path coefficient serta Specific Indirect Effect. Dengan hipotesis menunjukkan $r \text{ tabel} > t \text{ tabel}$ serta $P \text{ value} < 0,05$ kesimpulannya semua hipotesis berpengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: Presepsi Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat pada era sekarang, baik di tingkat domestik maupun global, perusahaan harus mempunyai kemampuan guna memenangkan persaingan dengan memastikan kepuasan pelanggan. Ini bisa dilaksanakan dengan menyediakan produk yang memiliki mutu lebih baik, harga yang lebih terjangkau, pengiriman yang lebih cepat, serta pelayanan yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Istiyawari et al., 2022).

PT Soyo Aji Perkasa merupakan perusahaan yang sedang berkembang dalam pengelolaan hasil laut di Pati Jawa Tengah bergerak dibidang sektor perikanan serta cold storage dengan nilai investasi Rp 15 miliar (www.patikab.go.id). Cold storage ialah sebuah ruang yang dirancang khusus dengan kondisi tertentu agar

Received Juli 30, 2024; Revised September 2, 2024; Accepted November 10, 2024

*Corresponding author, e-mail address: ajibcatur@gmail.com

kualitas ikan hasil tangkapan nelayan dapat dijaga dengan cara dibekukan. Ikan yang telah dibekukan kemudian disimpan di ruang ini. Semua proses tersebut dilakukan secara higienis.

PT Soyo Aji Perkasa memiliki tiga unit bisnis yang dikelola yaitu bisnis kapal tangkap ikan, trading dan cold storage, perbekalan dan transporting, namun saat ini PT Soyo Aji Perkasa mengalami penurunan penjualan dikarenakan dampak dari impor ikan salem. Ikan salem impor yang diperuntukkan bagi industri pemindangan disinyalir terus merembes ke pasar tradisional. Kondisi itu dinilai turut menekan harga ikan lokal serta merugikan nelayan.

Selama Maret-Mei 2023, Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) melalui aparat pengawasannya menyinyalir jumlah ikan salem (*frozen pacific mackerel*) impor yang merembes mencapai 125,07 ton. Ikan itu sebenarnya ditujukan untuk industri pemindangan, tetapi dijual di pasar tradisional. Kasus itu, ditemukan salah satunya di Pati, Jawa Tengah (Kompas.com, 2023).

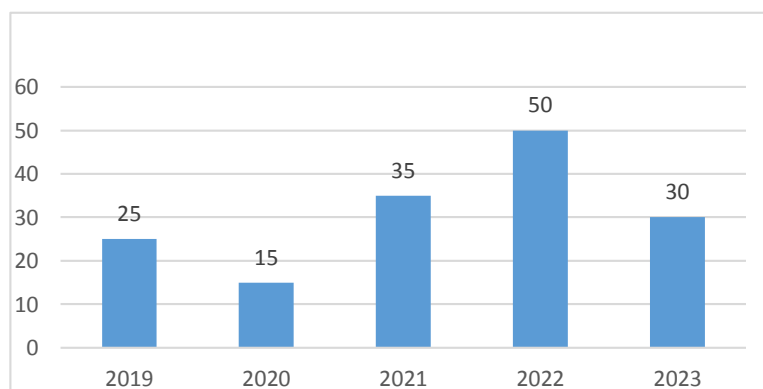
Impor ikan salem meningkat karena kebijakan pemerintah yang memberikan peluang besar bagi produk ikan luar negeri. Hal ini mengakibatkan persaingan di pasar lokal semakin ketat, terutama bagi produsen dan pedagang ikan lokal. Salah satu faktor yang mempengaruhi ialah persepsi harga, tingkat kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh harga; kepuasan akan dirasakan oleh pelanggan jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka, di mana ikan salem sering ditawarkan dengan harga lebih kompetitif dibandingkan ikan lokal. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih murah, terutama jika kualitasnya dianggap sama (antaranews.com, 2023).

Akibatnya dari impor ikan salem tersebut. Sekitar 100 ton ikan hasil tangkapan dibagikan secara gratis oleh Paguyuban Nelayan Mitra Sejahtera Juwana di Pati, Jawa Tengah, pada acara Car Free Day pada Alun-Alun Pati pada Minggu, 17 Desember 2023. Pemerintah didesak oleh nelayan di Kabupaten Pati untuk segera menghentikan impor ikan guna menstabilkan harga dan menetapkan harga acuan ikan. Selain untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, distribusi 100 ton ikan ini juga diharapkan bisa menaikkan UMKM di sektor perikanan (www.rri.co.id, 2023).

Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif dapat meningkatkan pembelian konsumen serta mempengaruhi loyalitas mereka (Anggraini & Budiarti, 2020). Jika pedagang ikan lokal tidak dapat menandingi kualitas pelayanan dari pedagang yang menjual ikan impor, maka konsumen akan cenderung memilih produk impor.

Loyalitas pelanggan bisa dipengaruhi oleh faktor lain, yakni kepuasan pelanggan. Perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja setelah pembelian dapat dipergunakan guna mengartikan kepuasan ini. Kualitas produk juga bisa mencerminkan kepuasan tersebut, harga yang ditawarkan serta pengalaman keseluruhan dalam bertransaksi (Pertiwi et al., 2023). Jika konsumen puas dengan produk ikan PT Soyo Aji Perkasa baik dari segi harga atau kualitas maka mereka akan cenderung loyal dan terus membeli produk tersebut.

Peningkatan pelanggan pada PT Soyo Aji Perkasa pada tahun 2019 mencakup 25% kemudian tahun 2020 terjadi penurunan menjadi 15% serta mengalami kenaikan 35% di 2021, pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali mencapai 50% dan pada tahun 2023 mencapai 45%. Karena hal tersebut PT Soyo Aji Perkasa dapat menerapkan strategi seperti meningkatkan kualitas pelayanan, serta menerapkan harga sesuai dengan kualitasnya.



Gambar 1 Kenaikan Jumlah Pelanggan PT Soyo Aji Perkasa

Sumber: PT Soyo Aji Perkasa, 2024

Berikut data penelitian-penelitian terdahulu mengenai persepsi harga serta kualitas pelayanan yang memiliki pengaruhnya pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 1 Research Gap

No	Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
1.	Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan (X1, Z1)	1. A. R. Putra et al., (2022). 2. Istiyawari et al., (2022). 3. Muhtarom et al., (2022).	1. Makna & Amron, (2023) 2. Prastiwi & Rivai, (2022)
2.	Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan (X2, Z1)	1. Nalendra, (2019), 2. Subawa & Sulistyawati, (2020), 3. Insani & Madiawati, (2020)	1. Agiesta et al., (2021) 2. Nuraeni et al., (2020)
3.	Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan (X1, Y1)	1. Prastiwi & Rivai, (2022) 2. Ronasih & Widhiastuti, (2021) 3. R. Putra, (2021)	1. Apriliani et al., (2022)
4.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan (X2, Y1)	1. Gofur, (2019) 2. Setiawan et al., (2019) 3. Izzuddin & Muhsin, (2020)	1. Budiarno et al., (2022) 2. Prasetyo et al., (2020)
5.	Kepuasan pelanggan, Loyalitas Pelanggan (Y1, Z1)	1. Gultom et al., (2020) 2. Bahrudin & Zuhro, (2019) 3. Anggraini & Budiarti, (2020)	1. Najmudin et al., (2022) 2. Qomarsyah et al., (2023)
6.	Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (X1,Y1,Z1)	1. Rubiyanti & Fadli, (2021) 2. Dewi, (2020) 3. Budiono, (2021)	1. Ronasih & Widhiastuti, (2021)
7.	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan (X2, Y1, Z1)	1. Bunga Pertiwi et al., (2022) 2. Rohani & Susanti, (2022)	1. Ronasih & Widhiastuti, (2021)

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian A. R. Putra et al., (2022) Istiyawari et al., (2022) Muhtarom et al., (2022) tentang persepsi harga pengaruhnya pada loyalitas pelanggan terlihat hasil riset berpengaruh signifikan sedangkan hasil tersebut berbeda pada penelitian Makna & Amron, (2023), Prastiwi & Rivai, (2022) yang mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan.

Menurut penelitian dari Nalendra, (2019), Subawa & Sulistyawati, (2020), dan Insani & Madiawati, (2020) menyatakan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, tetapi berbeda dengan penelitian dari Agiesta et al., (2021), Nuraeni et al., (2020) mengindikasikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan.

Kemudian penelitian yang menyatakan berpengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, oleh Prastiwi & Rivai, (2022), Ronasih & Widhiastuti, (2021), R. Putra, (2021). Namun berbeda hasil dengan riset Apriliani et al., (2022) mengungkapkan hasil tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian dari Gofur, (2019), Setiawan et al., (2019), Izzuddin & Muhsin, (2020) mengungkapkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, bertentangan dengan hasil riset Budiarno et al., (2022), Prasetyo et al., (2020) yang mengungkapkan tidak berpengaruh signifikan.

Menurut penelitian dari Gultom et al., (2020), Bahrudin & Zuhro, (2019), Anggraini & Budiarti, (2020) mengungkapkan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, tetapi berbeda dengan riset oleh Najmudin et al., (2022), Qomarsyah et al., (2023) mengindikasikan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan.

Menurut Rubiyanti & Fadli, (2021), Dewi, (2020), Budiono, (2021) yang menyatakan hasil penelitian signifikan kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga pada loyalitas pelanggan, tetapi berbeda

Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Perusahaan PT. Soyo Aji Perkasa (Ajib Catur Yudo Yuwono)

dengan hasil riset menurut Ronasih & Widhiastuti, (2021) mengindikasikan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Kemudian menurut penelitian Bunga Pertiwi et al., (2022), Rohani & Susanti, (2022) bahwa hasil penelitian signifikan kepuasan pelanggan terbukti memediasi kealitan pelayanan pada loyalitas pelanggan, namun hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Ronasih & Widhiastuti, (2021) mengindikasikan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan.

Terdapat research gap dengan berdasarkan ulasan tentang masalah kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh persepsi harga, kualitas pelayanan, serta kepuasan kerja sehingga penelitian ini dikerjakan bertujuan guna mengetahui mengenai **“Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Soyo Aji Perkasa”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Presepsi Harga

Persepsi harga ialah pandangan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual serta harga yang dibandingkan dengan pembeli bisa diterima Muhtarom et al., (2022). Pandangan mengenai persepsi harga bervariasi di antara individu sesuai dengan situasi ekonomi yang mereka alami. Karena pandangan terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, setiap perusahaan harus dapat menciptakan persepsi positif pada harga produk yang mereka tawarkan Makna & Amron, (2023). Indikator persepsi harga menurut (Pratama & Kurniawan, 2024) diantaranya:

- 1) Harga dengan Manfaat Harga: sejauh mana manfaat yang diterima pelanggan sebanding dengan harga produk akan digambarkan.
- 2) Harga Sesuai dengan Kualitas Produk: apakah harga produk sepadan dengan kualitas yang diberikan akan ditunjukkan oleh konsep ini..

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut penelitian Lusiah et al.,(2019) mengungkapkan bahwa keseluruhan sifat suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya guna memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat disebut sebagai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan berpindah ke perusahaan jasa lain yang mereka anggap lebih baik. Anggraini & Budiarti,(2020). Indikator kualitas pelayanan menurut Subawa & Sulistyawati,(2020) diantaranya: 1.) tangibles (Bukti Fisik) 2.) Reliability (Kehandalan), 3.) Responsiveness (Ketanggapan), 4.) Assurance (Jaminan atau Kepastian), serta 5.) Emphaty (Empati).

2.3 Kepuasan Pelanggan

Berlandaskan Agiesta et al., (2021) menyebutkan kepuasan pelanggan terjadi setelah pelanggan mengevaluasi produk atau layanan yang telah dibeli. Keyakinan konsumen terbentuk saat produk atau layanan yang mereka beli memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor penting yang disebut kepuasan pelanggan. Loyalitas akan muncul ketika kepuasan dirasakan oleh pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

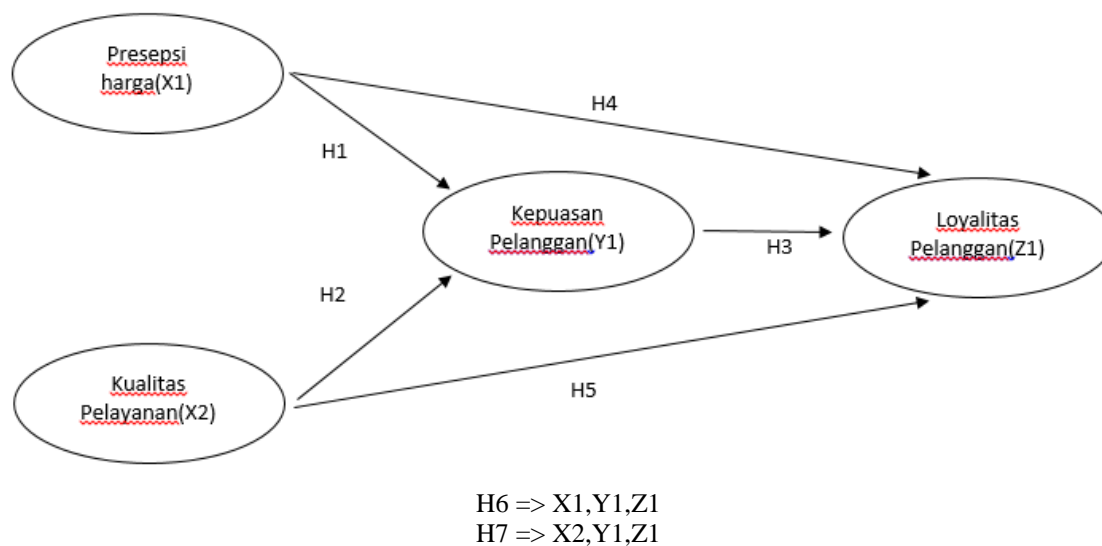
Terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan menurut Alfandy & Aryanto, (2023) diantaranya: pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, terpenuhinya keinginan pelanggan dan merekomendasikan kepada pihak lain.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Komitmen guna untuk terus berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang akan dipegang oleh pelanggan, meskipun ada situasi serta upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku mereka disebut sebagai loyalita pelanggan Najmudin et al., (2022). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada perusahaan Supertini et al.,(2020). Consuegra et al., (2020) loyalitas diartikan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun terdapat situasi dan strategi pemasaran (seperti kebijakan harga) yang berpotensi mengubah perilaku. Semakin sering harapan konsumen terpenuhi selama pembelian atau penggunaan layanan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli di tempat yang sama. Indikator loyalitas pelangga menurut Nuraeni et al., (2020) yakni: 1.) penggunaan secara menerus, 2.) merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu terhadap orang lain, dan 3.) memilih menggunakan produk dibanding merek lain.

Kerangka Konseptual

Tujuan dari kerangka konseptual ialah guna untuk secara jelas serta menyeluruh menggambarkan inti permasalahan penelitian. Berikut yakni kerangka konseptualnya:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode analisis yang dipakai yakni analisis kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui responden dan kuisioner. Tujuan dari analisis ini ialah guna memeriksa hipotesis yang dibuat (Sugiono, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi ialah merujuk pada lingkup generalisasi yang mencakup subjek serta objek yang memiliki ciri-ciri serta atribut yang telah ditentukan peneliti untuk tujuan penelitian dan pengambilan sebuah kesimpulan Basyit et al., (2022). Populasi yang dipergunakan oleh penelitian ini ialah pelanggan PT Soyo Aji Perkasa. Sampel yakni bagian dari seluruh individu yang dipunyai oleh populasi Sugiono, (2019). Sampel diambil menggunakan purposive sampling dengan responden 127 orang.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Riset ini memanfaatkan kuisioner guna mengumpulkan data, yang ialah metode pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pernyataan yang disusun untuk ditanyakan pada semua responden mengenai pendapat mereka.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian sampel ini dikerjakan dengan memakai analisis purposive sampling ialah pemilihan sampel dengan kriteria, yakni:

- a. Responden yang pernah membeli produk sebanyak 3 kali di PT. Soyo Aji Perkasa
- b. Responden minimal berusia 17 tahun

$$\begin{aligned} \Sigma \text{ sampel} &= (5 - 10) \times \Sigma \text{ indikator} \\ &= (5 - 10) \times 23 \\ &= (23 \times 5) (23 \times 10) = 115 \text{ sampai } 230 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut, maka jumlah sampel data ini ialah 127

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Dalam riset ini, kriteria responden, termasuk jenis kelamin, usia, serta pekerjaan, dilibatkan dengan jumlah responden sebanyak 127. Deskripsi kriteria menunjukkan dominasi laki-laki dengan persentase 76%, sementara responden perempuan hanya mencapai 24%. Kriteria responden berlandaskan dari usia reponden, berdasar pada umur responden berumur 17-20 tahun dengan persentase sebanyak 8%, usia 21-25 tahun pada persentase 39%, serta yang mendominasi ialah usia >25 tahun yang memiliki persentase sebesar 67%. Kemudian kriteria responden berdasarkan pekerjaan bisa dilihat dari penelitian ini yang didominasi oleh pekerja dengan persentase sebesar 72,4%, dan mahasiswa dengan persentase 25,2%, serta pelajar dengan persentase sebesar 2,4%.

4.1 Analisis Outer Model

Pengujian pada model pengukuran (outer model) dipergunakan guna menerapkan hubungan spesifik antara variabel independen serta variabel dependen. Pengujian tersebut mencakup validitas konvergen dan keandalan (reliabilitas).

4.1.1 Uji Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	
Persepsi Harga (X1)	X1 .1	0.743	0.542	VALID
	X1 .2	0.797		VALID
	X1 .3	0.661		VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	X2 .1	0.636	0.5	VALID
	X2 .2	0.635		VALID
	X2 .3	0.735		VALID
	X2 .4	0.722		VALID
	X2 .5	0.794		VALID
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Z1.1	0.802	0.589	VALID
	Z1.2	0.804		VALID
	Z1.3	0.703		VALID
	Z1.4	0.756		VALID
Loyalitas Pelanggan (Z1)	Y1.1	0.807	0.686	VALID
	Y1.2	0.866		VALID
	Y1.3	0.809		VALID

Sumber: Data primer diolah; (2024)

Pada pengujian Validitas Konvergen, variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan dianggap valid karena nilai outer loading $> 0,7$.

4.1.2 Construct Reliability

Ukuran kehandalan seperti Composite reliability (Cr) serta Cronbach's Alpha dinilai dalam rentang nilai dari nol sampai satu. Uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan jika nilai yang diperoleh melebihi 0,7. Uji ini dimanfaatkan guna menilai kecocokan setiap hubungan indikator. Pengukuran dianggap memadai bila nilai cronbach's alpha melebihi 0,7 serta nilai AVE melebihi 0,5.

Tabel 1. Hasil Uji Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
KEPUASAN PELANGGAN (Y1)	0.767	0.777	0.851	0.589
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0.749	0.76	0.832	0.5
LOYALITAS PELANGGAN (Z1)	0.771	0.78	0.867	0.686
PRESEPSI HARGA (X1)	0.576	0.588	0.779	0.542

Sumber: Data primer diolah; (2024)

Pada pegujian tersebut nilai Composite reliability (Cr) serta Cronbach's Alpha variabel Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, serta Loyalitas pelanggan dikatakan Valid karena semua nilai diatas 0,7.

4.2 Analisa Inner Model

Guna menentukan model struktural yang akurat, dilakukan evaluasi model atau inner model. Beberapa metrik yang termasuk dalam evaluasi ini yakni:

Koefisien Determinasi R-Square

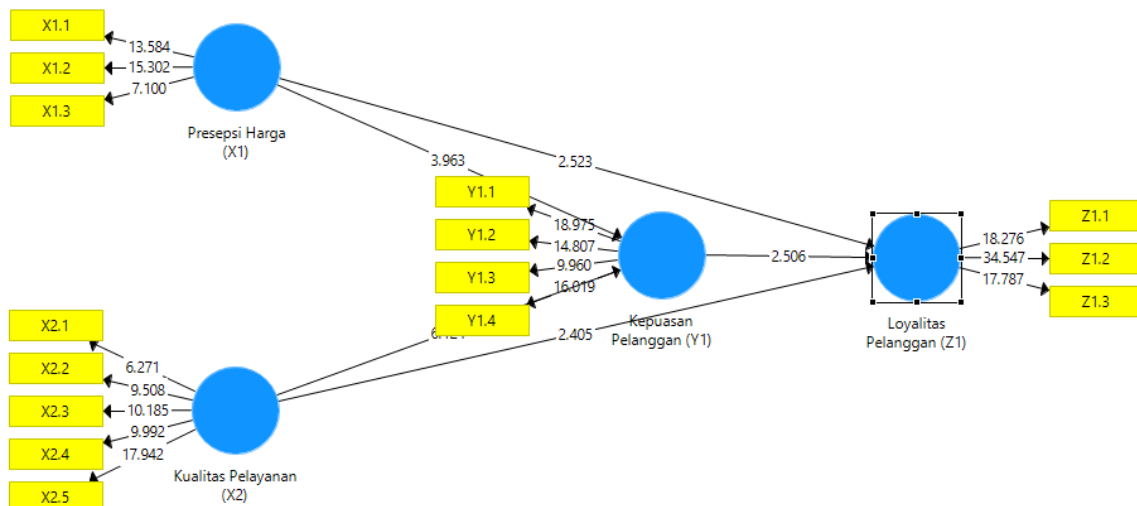
R-Square ialah uji yang dipergunakan guna menunjukkan sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y, berlandaskan Ghozali, Imam (2006:59). Bilanilai R-Square 0,75 disebut kuat, nilai 0,50 disebut moderat serta nilai 0,25 disebut lemah.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan(Y1)	0.684	0.679
Loyalitas Pelanggan (Z1)	0.624	0.615

Sumber: Data primer diolah; (2024)

Berlandaskan pada tabel tersebut, menunjukkan variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan nilai 0,684 yakni $0,684 \times 100 = 68,4\%$ serta $100\% - 68,4\% = 31,6\%$ atau 0,316. Hal tersebut menyiratkan bahwasannya Nilai tersebut termasuk dalam standar pengukuran moderat, sehingga R-square bisa diartikan memiliki pengaruh moderat. Hubungan moderat antara Persepsi Harga serta Kualitas Pelayanan ditunjukkan, dengan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian variabel Loyalitas Pelanggan (Z1) dengan nilai 0,624 bahwa $0,624 \times 100 = 62,4\%$ serta $100\% - 62,5\% = 37,5\%$. Hasil ini menyiratkan bahwasannya variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Harga serta Kualitas Pelayanan dengan nilai 62,4% atau 0,624 dikatakan model moderat karena $> 0,25$ serta sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain.



Gambar 3.1 Model Struktural

4.3 Uji Mediasi

Tiga kategori dalam mediasi dapat dibedakan: Non Mediation terjadi bila hubungan antara variabel eksogen serta endogen ialah positif, namun variabel mediasi dinyatakan negatif. Dimana Full Mediation terjadi bila hubungan antara variabel eksogen serta endogen adalah negatif, tetapi variabel mediasi dinyatakan positif. Dikatakan parsial Mediation bila hubungan antara variabel eksogen serta endogen positif, serta variabel mediasi juga dinyatakan positif. Selain itu, bila P Value pada Spesific Indirect Effect melebihi 0.05, maka nilainya dinyatakan negatif, serta sebaliknya. Dibawah ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. Path Coeffisien

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.273	0.275	0.108	2.523	0.013
H2	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.293	0.304	0.122	2.405	0.018
H3	Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.361	0.359	0.091	3.963	0.000
H4	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.522	0.521	0.085	6.124	0.000
H5	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.295	0.283	0.118	2.506	0.013

Sumber : Smart PLS Versi 3.0; (Diolah)

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Terlihat pada *path coeffisien* variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Dibuktikan pada nilai p-value sejumlah 0,013 serta t-statistik sejumlah 2,523.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terlihat pada *path coeffisien* variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan nilai p-value 0,018 serta t-statistik sejumlah 2.405.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Terlihat pada *path coeffisien* variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Dibuktikan pada nilai p-value sejumlah 0,000 serta t-statistik sejumlah 3.963.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Terlihat pada *path coeffisien* variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Dibuktikan dengan nilai p-value sejumlah 0,000 serta t-statistik sejumlah 6.124.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Terlihat pada *path coeffisien* variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Dibuktikan pada nilai p-value sejumlah 0,013 serta t-statistik sejumlah 2.506.

Tabel 3. Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X2=>Y1=>Z1	0.154	0.149	0.068	2.267	0.025
X1=>Y1=>Z1	0.107	0.100	0.048	2.215	0.029

Sumber : Smart PLS Versi 3.0; (Diolah)

Berlandaskan pengujian tersebut, berikut kesimpulannya:

Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap/p Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasar tabel Path Coefficient, hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan ditunjukkan dengan P Value = 0.018 < 0.05. Selain itu, pada tabel

Specific Indirect Effect, hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan juga ditunjukkan dengan P Value = 0.025 > 0.05. Hubungan ini dapat dikategorikan sebagai Mediasi Parsial.

Variabel Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasar tabel 4.4 Path Coeficien, variabel persepsi harga pada loyalitas pelanggan menyiratkan hubungan yang positif dilihat P Value = 0.013 < 0.05, serta pada tabel 4.5 Specific Indirect Effect persepsi harga pada loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan terjadi hubungan yang positif sebab P Value = 0.029 > 0.05. Artinya sebagai Parsial Mediation.

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian ini dikerjakan dengan memeriksa T-statistik serta P value. Hipotesis diterima jika P value < 0.05. Pengaruh langsung serta tidak langsung ditemukan dalam riset ini karena adanya variabel eksogen, endogen, serta mediasi pada program ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
Presepsi Harga => Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.361
	P Value = 0.000
	T-statistik = 3.963
	T- Tabel = 1,979
	T-Statistik > T-Tabel
Kualitas Pelayanan=> Kepuasan Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.522
	P Value = 0.000
	T-statistik = 6.124
	T- Tabel = 1,979
	T-Statistik > T-Tabel
Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.295
	P Value = 0.013
	T-statistik = 2.506
	T- Tabel = 1,979
	T-Statistik > T-Tabel
Presepsi Harga =>Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.273
	P Value = 0.013
	T-statistik = 2.523
	T- Tabel = 1.979
	T-Statistik > T-Tabel
Kualitas Pelayanan=> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.293
	P Value = 0.018
	T-statistik = 2.405
	T- Tabel = 1979

Hipotesis	Analisis
	T-Statistik > T-Tabel
Presepsi Harga => Kepuasan Pelanggan=> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.107
	P Value = 0.029
	T-statistik = 2.215
	T- Tabel = 1979
	T-Statistik > T-Tabel
Kualitas Pelayanan=> Kepuasan Pelanggan=> Loyalitas Pelanggan	Nilai Koefisien = 0.154
	P Value = 0.025
	T-statistik = 2.267
	T- Tabel = 1979
	T-Statistik > T-Tabel

Sumber : Smart PLS Versi 3.0 (Diolah)

Pembahasan

Hipotesis 1: Persepsi Harga pada kepuasan pelanggan

Menyiratkan bahwasannya nilai Koefisien sebanyak $0.361 > 0.000$ pada T-statistik > T-tabel ($3.963 > 1.979$) serta P-value $0.000 < 0.05$, sehingga H0 ditolak H1 diterima, maka persepsi harga berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Guna untuk menaikkan kepuasan pelanggan melalui persepsi harga, manajemen PT Soyo Aji perlu menerapkan harga yang selaras dengan manfaat serta kualitas produk yang dijual. Hal ini akan mempengaruhi kesesuaian harapan pelanggan, sehingga mereka merasa bahwa produk yang dibeli memenuhi ekspektasi kerjanya. Jika persepsi harga oleh konsumen dianggap baik, hal ini bisa menaikkan persepsi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya R. Putra, (2021) yang menyatakan menetapkan harga, menjaga kualitas pelayanan, memberikan harga sesuai dengan manfaat serta kualitas produk, dengan demikian bisa menaikkan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dan persepsi harga yang lebih positif bisa ditingkatkan dengan diterapkannya strategi-strategi dasar.

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan

Menyiratkan bahwasannya nilai Koefisien sebanyak $0.522 > 0.000$ pada T-statistik > T-tabel ($6.124 > 1.979$) serta P-value $0.000 < 0.05$, sehingga H0 ditolak H2 diterima, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan Pelanggan, hal-hal berikut harus dilakukan oleh manajemen PT Soyo Aji Perkasa: 1) Responsiveness: konsumen harus dibantu dengan cepat serta tepat; 2) Assurance: pengetahuan dan kesopanan karyawan harus ditunjukkan guna membangun rasa percaya; 3) Reliability: pelayanan harus diberikan selaras dengan janji secara konsisten serta akurat. Dengan diterapkannya responsiveness, assurance, dan reliability, dampaknya akan mencakup: 1) Keselarasan harapan: kesesuaian antara kinerja produk yang diinginkan oleh konsumen; 2) Minat berkunjung kembali: kesediaan pelanggan guna kembali ataupun menggunakan produk PT Soyo Aji Perkasa lagi; 3) Kesediaan merekomendasikan: produk akan direkomendasikan oleh konsumen kepada teman atau kerabat. Bila kualitas pelayanan dipersepsikan baik oleh pelanggan, persepsi positif pada kepuasan pelanggan bisa dinaikkan serta kepuasan pelanggan bisa dirasakan.

Hasil riset ini mendukung penelitian sebelumnya Prasetyo et al., (2020), peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan dimainkan oleh kualitas pelayanan, yang dibangun berdasarkan persepsi konsumen mengenai kinerja barang dan jasa. Dengan kata lain, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada hasil yang diperoleh akan semakin besar seiring dengan semakin baiknya kinerja kualitas pelayanan.

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan

Menyiratkan bahwasannya nilai Koefisien sebanyak $0.295 > 0.000$ pada T-statistik > T-tabel ($2.506 > 1.979$) serta P-value $0.013 < 0.05$, sehingga H0 ditolak serta H3 diterima, maka variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Salah satu strategi perusahaan untuk bertahan serta bersaing di pasar yakni mencapai kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan

diperkuat oleh terwujudnya kepuasan konsumen. Tujuan utama dari setiap perusahaan dengan menciptakan pelanggan yang loyal (Supertini et al., 2020).

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya oleh Gultom et al., (2020), Dijelaskan bahwa retensi konsumen dihasilkan oleh kepuasan konsumen, yang pada gilirannya bisa menaikkan keuntungan perusahaan, karena biaya guna mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih rendah dibanding dengan biaya mencari konsumen baru. Selain itu, tidak hanya kecenderungan konsumen guna untuk melakukan pembelian ulang yang didorong oleh kepuasan, tetapi juga dorongan untuk menyebarluaskan rekomendasi positif.

Hipotesis 4: Persepsi Harga pada loyalitas pelanggan

Mengungkapkan nilai Koefisien sebanyak $0.273 > 0.000$ pada T-statistik $>$ T-tabel ($2.523 > 1.979$) serta P-value $0.013 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak H_4 diterima, maka Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Perhatian konsumen sering kali tertuju pada persepsi harga ketika barang atau jasa akan dibeli. Batasan harga atas dan bawah mungkin dimiliki oleh pelanggan untuk menilai apakah harga yang ditawarkan selaras dengan kualitas barang. Untuk menaikkan loyalitas pelanggan melalui persepsi harga, daya saing harga yang selaras dengan manfaat atau kualitas produk perlu dipastikan oleh manajemen PT Soyo Aji Perkasa.

Hasil riset ini mendukung penelitian sebelumnya A. R. Putra et al., (2022) bahwa mengungkapkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Persepsi harga sering digunakan sebagai indikator oleh pelanggan untuk menilai suatu barang atau jasa. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diterima, kepuasan pelanggan akan tercapai, yang pada akhirnya akan dibentuk menjadi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5 : Kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan

Menyiratkan nilai Koefisien sebanyak $0.293 > 0.000$ pada T-statistik $>$ T-tabel ($2.405 > 1.979$) serta P-value $0.018 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak H_5 diterima, maka Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan pada Loyalitas Pelanggan. Guna menaikkan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan, hal-hal berikut perlu dilaksanakan oleh manajemen PT Soyo Aji Perkasa: 1) Responsiveness: bantuan kepada konsumen harus diberikan dengan cepat serta tepat; 2) Assurance: pengetahuan serta kesopanan karyawan harus ditunjukkan guna membangun rasa percaya; 3) Reliability: performa pelayanan harus dipastikan sesuai dengan janji secara konsisten dan akurat. Dengan penerapan hal-hal tersebut, dampak yang dihasilkan akan mencakup pembelian yang teratur, penolakan pelanggan terhadap produk dari pesaing, dan jika kualitas pelayanan dianggap baik oleh pelanggan, persepsi positif pada loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya Insani & Madiawati, (2020) pelayanan yang baik yang telah dirasakan akan terus diingat oleh pelanggan, sehingga ikatan emosional yang kuat terbentuk dengan pelanggan.

Hipotesis 6: Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga pada Loyalitas Pelanggan

Menyiratkan nilai koefisien sebanyak $0,107 > 0.000$ pada T-statistik $>$ T-tabel ($2.215 > 1.979$) serta P-value $0.029 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak serta H_6 diterima, pengaruh positif yang signifikan dimiliki oleh variabel ini. Peran positif dan signifikan yang dimainkan oleh kepuasan pelanggan terbukti dalam kemampuannya untuk memediasi hubungan antara persepsi harga serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dinyatakan sebagai mediasi penuh, yang menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara persepsi harga serta loyalitas pelanggan. Yang harus dilakukan oleh manajemen PT Soyo Aji Perkasa adalah: 1) Kesesuaian harga dengan manfaat harus diperhatikan, sehingga manfaat yang diterima konsumen dari produk harus lebih besar ataupun sama dengan jumlah yang dibayarkan; 2) Harga harus disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga harga yang tinggi harus mencerminkan kualitas produk yang baik. Jika hal-hal tersebut diterapkan, maka persepsi positif terhadap kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dan loyalitas pelanggan yang bagus bisa dihasilkan.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Rubiyanti & Fadli, (2021) yang dimana Persepsi harga serta loyalitas pelanggan saling terkait dan berhubungan, serta bisa membentuk kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang didapat dari pembelian barang ataupun jasa, serta kepuasan yang dirasakan setelah transaksi tersebut.

Hipotesis 7: Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pelanggan

Menyiratkan nilai koefisien sebanyak $0,154 > 0.000$ pada T-statistik $>$ T-tabel ($2.267 > 1.979$) serta P-value $0.025 < 0.05$, sehingga H_0 ditolak, serta H_7 diterima, maka Kepuasan pelanggan memiliki peran yang berpengaruh positif signifikan serta terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan

serta dinyatakan sebagai full mediation yang artinya menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Hal-hal berikut perlu dilakukan oleh manajemen PT Soyo Aji Perkasa: 1) Responsiveness: bantuan kepada konsumen harus diberikan dengan cepat serta tepat; 2) Assurance: pengetahuan serta kesopanan karyawan harus ditunjukkan guna membangun rasa percaya; 3) Reliability: performa pelayanan harus dipastikan sesuai dengan janji secara konsisten dan akurat. Dengan diterapkannya langkah-langkah ini, persepsi positif terhadap kepuasan pelanggan bisa dinaikkan, serta kepuasan pelanggan akan dicapai.

Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Bunga Pertiwi et al., (2022) bahwa kualitas pelayanan pada penelitian ini memiliki peran yang penting dalam proses pembentukan pandangan konsumen pada loyalitas pelanggan. Perusahaan harus menaikkan kualitas pelayanannya. Ketika kualitas pelayanan sudah bagus, kepuasan pelanggan akan muncul. Kepuasan ini sangat berkaitan dengan loyalitas pelanggan; konsumen yang puas cenderung jadi loyal. Pelanggan yang loyal kemudian bisa berfungsi sebagai tenaga pemasar bagi perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Uji Path Coeffisien dan Spesific Indirect Effect dihasilkan Kesimpulan :

Hasil Uji Hipotesis :

- 1) Persepsi harga (H1) mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan
- 2) Kualitas pelayanan (H2) mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan.
- 3) Kepuasan pelanggan (H3) mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan.
- 4) Persepsi harga (H4) mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan.
- 5) Kualitas pelayanan (H5) mempunyai pengaruh positif secara signifikan pada loyalitas pelanggan.
- 6) Kepuasan pelanggan (H6) memiliki peran yang berpengaruh positif signifikan serta terbukti mampu memediasi persepsi harga pada loyalitas pelanggan.
- 7) Kepuasan pelanggan (H7) memiliki peran yang berpengaruh positif signifikan serta terbukti mampu memediasi kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Dengan hasil riset serta pembahasan ataupun kesimpulan, adapun saran yang bisa diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu: (1) Perusahaan harus terus menjaga persepsi harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan tanpa mengurangi keuntungan perusahaan, sehingga pelanggan tetap tertarik membeli produk yang ditawarkan. (2) Menaikkan kualitas pelayanan yang diberikan guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. (3) Bagi peneliti di masa yang mendatang agar bisa menggunakan variabel bebas lain atau menambahkan variabel intervening maupun menambahkan variabel independen yang tidak terdapat pada riset ini guna mendapatkan data yang lebih baik dan valid, mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini tergolong tidak banyak yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Fifi Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 08, 86–94. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/36354>
- antaranews.com. (2023). *KKP Segel 4.050 Kg Ikan Salem Impor Asal Tiongkok*. <https://www.antaranews.com/berita/3750336/kkp-segel-4050-kg-ikan-salem-impor-asal-tiongkok>
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

- Basyit, A., Sutikno, B., & Dwiharto, J. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Forum Manajemen*, 20(1), 86–95. <https://doi.org/10.61938/fm.v20i1.466>
- 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*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-100. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, Á. (2020). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- <https://www.patikab.go.id/>. (2019). *Serius Berinvestasi di Pati, Enam Perusahaan Ini Resmi Tandatangani Surat Pernyataan Kepeminatan*. <https://www.patikab.go.id/v2/id/2019/06/30/serius-berinvestasi-di-pati-enam-perusahaan-ini-re/#:~:text=Keempat%2C PT Soyo Aji Perkasa, ini ialah Rp 15 miliar>.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kompas.com. (2023). *Ikan Impor Merembes ke Pasar Lokal*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/26/ikan-impor-merembes-ke-pasar-lokal?open_from=Search_Result_Page
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Makna, S. P., & Amron. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Muhtarom, A., Syaerozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10, 391–402.
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 61–70.
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–

144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Nurmalasari, N., Anna, A., & Ilmi, F. (2020). Sistem Informasi Kas Masuk Dan Kas Keluar Berbasis Web Pada Pt Rakha Rekananta Pontianak. *Swabumi*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v8i1.7433>
- Parthady, M. I. S., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2669. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p03>
- Pertiwi, B. A., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Prasetyo, R. T., Ma'ruf, U., & Mashdurohatur, A. (2020). Tindak Pidana Korporasi Dalam Perspektif Kebijakan Fomulasi Hukum. *Jurnal Hukum dan Khaira Ummah*, 12(4), 993–1002.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Pratama, V. I., & Kurniawan, R. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Journal of Management*, 7(1), 430–441.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Tesis*, 2(1), 1–133.
- Rohani, & Susanti, E. D. (2022). Analisis Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Bebek Jaya Antika). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 733–740. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2042>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (Local journal)*, 9(2), 114–126.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (1st ed.)*. ALFABETA. CV.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Susilawati, E., & Mulyana, A. (2019). Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada PT Indocement Tunggul Prakarsa (Persero) Tbk Periode Tahun 2010-2017. *Organum: Jurnal Sainifik Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 74–87. <https://doi.org/10.35138/organum.v1i2.33>
- Swari, D. A. D. I., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT.Pelita Air Service Denpasar). *E-Jurnal UNSRAT*, 5, 1–5. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/9004>
- www.rri.co.id. (2023). *Protes Kebijakan Impor Ikan, Nelayan Pati Bagikan Gratis Ikan*. <https://www.rri.co.id/bisnis/484193/protes-kebijakan-impor-ikan-nelayan-juwana-bagikan-gratis-ikan>