

Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di KKV dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Lulu Septiana, Edy Purwo Saputro

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210290@student.ums.ac.id eps135@ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product innovation and price perception on customer loyalty, with customer satisfaction as an intervening variable at the KKV retail store. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to 130 respondents who are students of the Muhammadiyah University of Surakarta and the general public who have shopped at KKV. Data were analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that product innovation and price perception have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, price perception has a greater influence on customer loyalty than product innovation. Customer satisfaction is also proven to be a mediating variable that strengthens the relationship between product innovation and price perception on customer loyalty. This study provides theoretical and practical contributions in understanding strategies that can increase customer loyalty through innovation and price management.

Keywords: Product Innovation, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada toko ritel KKV. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dan masyarakat umum yang pernah berbelanja di KKV. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan inovasi produk. Kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui inovasi dan pengelolaan harga.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Penelitian mengenai inovasi, persepsi harga, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian merupakan bidang yang sangat menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks daya tarik produk yang dijual di KKV yang merujuk pada konsep ritel yang unik dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Konsep ini melibatkan beragam produk yang memiliki variasi harga, kualitas, dan inovasi yang berbeda-beda, yang tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lebih lanjut dalam konteks ini menjadi sangat relevan, mengingat adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu (Fadhila, 2024; Falahat et al., 2020; Freije et al., 2022; Guiné et al., 2020; Makudza, 2021; Manyanga et al., 2022; Närvänen et al., 2020; Rama, 2020; Rivai & Zulfitri, 2021; Subiyantoro, 2021; Zaato et al., 2023; Zhong & Moon, 2020)

Hasil penelitian dari (Guiné et al., 2020) menyatakan bahwa Inovasi dalam produk memang menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan bidang bisnis lain, karena konsumen cenderung lebih protektif terhadap apa yang sudah mereka kenal dan gunakan. Kebiasaan yang sudah terbentuk membuat mereka enggan mencoba produk baru, meskipun produk tersebut lebih inovatif. Ketidakpastian tentang kualitas dan hasil yang didapatkan sering kali menjadi alasan utama resistansi ini. Selain itu, biaya adaptasi, seperti waktu belajar atau pengeluaran finansial, juga menjadi hambatan. Hal tersebut di dukung oleh hasil penelitian dari (Falahat et al., 2020; Freije et al., 2022) yang menyatakan kemampuan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk menjadi suatu aset yang sangat bernilai dan langka. Inovasi produk tidak hanya sekadar menambah variasi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan solusi yang relevan dan sesuai dengan perubahan kebutuhan serta preferensi pelanggan dan Kemampuan untuk berinovasi dan tingkat integrasi, baik di dalam perusahaan maupun dengan pihak eksternal seperti pelanggan dan pemasok, harus mempertimbangkan tingkat layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan.

Penelitian ini juga membahas antara persepsi harga, loyalitas produk dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, menurut (Fadhila, 2024; Rivai & Zulfitri, 2021) pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, dan kualitas produk dan persepsi harga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Manyanga et al., 2022; Subiyantoro, 2021) Harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengalaman pelanggan, kepuasan, dan niat promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua belas jurnal yang dijadikan referensi dengan berbagai hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji kembali dengan menggunakan objek yang berbeda untuk mengetahui hubungan antar variabel dan untuk memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah KKV.

KKV merupakan sebuah toko retail yang tidak hanya sekadar menjual barang, tetapi juga menyediakan pengalaman belanja yang unik bagi para pengunjungnya.

Toko ini berfokus untuk menciptakan suasana yang berbeda dan menyenangkan, di mana pengunjung bisa merasakan pengalaman berbelanja yang lebih dari sekadar membeli produk. Dengan desain interior yang menarik, layanan pelanggan yang ramah, serta pilihan produk yang beragam dan berkualitas, KKV bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menyenangkan. Mereka juga kerap menawarkan produk-produk eksklusif atau edisi terbatas yang sulit ditemukan di tempat lain, sehingga setiap kunjungan ke toko ini terasa istimewa.

Pengunjung tidak hanya berbelanja, tetapi juga menikmati atmosfer dan konsep yang ditawarkan KKV, yang membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek dan produk yang ada. Hal ini menjadikan KKV lebih dari sekadar toko biasa, melainkan sebuah destinasi yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Data diperoleh melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dan masyarakat umum yang pernah melihat yang atau pernah membeli produk yang ada di KKV. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik probabilitas sampling untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat. Sampel yang digunakan berjumlah 130 responden, sesuai dengan batas minimum yang direkomendasikan.

Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert 5 poin, yang meliputi pernyataan-pernyataan yang mengukur inovasi produk, persepsi harga, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Setiap variabel diukur berdasarkan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dalam penelitian terdahulu. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti regresi, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode regresi ini akan digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian serta mengevaluasi pengaruh signifikan dari inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji R-Square

Tabel 1. Uji R-Square

Variabel	R Square
Loyalitas Pelanggan	0,871

Kepuasan Pelanggan	0,839
--------------------	-------

Tabel 1 menggambarkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam data. Nilai R Square untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,871 menunjukkan bahwa 87,1% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan untuk Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai 0,839, artinya 83,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model cukup efektif dalam menjelaskan variasi pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Uji F

Tabel 2. Uji F

	Inovasi Produk	Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Inovasi Produk			0,049	0,336
Persepsi Harga			0,332	0,276
Loyalitas Pelanggan				
Kepuasan Pelanggan			0,095	

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 0,336. Selain itu, persepsi harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh 0,276. Sementara itu, inovasi produk memiliki pengaruh langsung yang kecil terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai sebesar 0,049. Di sisi lain, persepsi harga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan inovasi produk, dengan nilai pengaruh 0,332. Terakhir, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, yaitu sebesar 0,095.

Path Coefficient

Tabel 3. Path Coefficient

	Inovasi Produk	Persepsi Harga	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Inovasi Produk			0,195	0,495
Persepsi Harga			0,493	0,449
Loyalitas Pelanggan				

Kepuasan Pelanggan			0,276	
--------------------	--	--	-------	--

Berdasarkan Tabel, dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan dengan korelasi sebesar 0,195, meskipun hubungan tersebut tergolong lemah. Inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan korelasi 0,495, menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Persepsi harga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, dengan korelasi sebesar 0,493, yang menunjukkan hubungan yang cukup signifikan. Persepsi harga juga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai korelasi 0,449, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,276, meskipun hubungan tersebut tidak terlalu tinggi.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Path	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Inovasi Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,195	2,066	0,039	Diterima
Inovasi Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,495	6,720	0,000	Diterima
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,497	5,111	0,000	Diterima
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,449	5,888	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,276	2,185	0,029	Diterima
Inovasi Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,137	2,021	0,044	Diterima
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,124	2,116	0,035	Diterima

- Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Nilai T = 2,066 (> 1,96) P-Value = 0,039 (< 0,05) → Hipotesis diterima
- Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai T = 6,720 (> 1,96) P-Value = 0,000 (< 0,05) → Hipotesis diterima

- Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Nilai $T = 5,111 (> 1,96)$ P-Value = 0,000 ($< 0,05$) → Hipotesis diterima
- Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Nilai $T = 5,888 (> 1,96)$ P-Value = 0,000 ($< 0,05$) → Hipotesis diterima
- Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Nilai $T = 2,185 (> 1,96)$ P-Value = 0,029 ($< 0,05$) → Hipotesis diterima
- Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* Nilai $T = 2,021 (> 1,96)$ P-Value = 0,044 ($< 0,05$) → Hipotesis diterima
- Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* Nilai $T = 2,116 (> 1,96)$ P-Value = 0,035 ($< 0,05$) → Hipotesis diterima

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara dalam konteks KKV. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai temuan penelitian ini:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan T-statistik 6,720 dan P-Value 0,000. Koefisien jalur sebesar 0,495 mengindikasikan hubungan yang cukup kuat antara inovasi produk dan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Inovasi produk dalam bentuk fitur baru, desain yang lebih menarik, atau peningkatan kualitas dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk yang mereka beli.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan T-statistik 5,888 dan P-Value 0,000. Koefisien jalur sebesar 0,449 menunjukkan bahwa hubungan ini cukup kuat. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka menilai harga produk sepadan dengan kualitasnya. Harga yang kompetitif dan strategi harga yang tepat, seperti diskon dan promosi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja mereka di KKV.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai T-

statistik 2,066 dan P-Value 0,039. Namun, koefisien jalur sebesar 0,195 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan tergolong lemah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun inovasi produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengaruhnya tidak dominan. Beberapa faktor lain, seperti harga dan kepuasan pelanggan, mungkin memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan inovasi produk itu sendiri.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan T-statistik 5,111 dan P-Value 0,000. Koefisien jalur sebesar 0,493 menunjukkan bahwa hubungan ini cukup kuat. Hasil ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung lebih loyal terhadap produk atau merek yang mereka anggap memiliki harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas yang diberikan. Jika pelanggan merasa bahwa harga produk di KKV kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang mereka terima, mereka akan lebih cenderung untuk tetap berbelanja di sana. Menurut (Rama, 2020) Persepsi terhadap harga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menilai harga suatu produk atau layanan sebagai wajar dan transparan, mereka lebih cenderung merasa puas serta tetap setia.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan T-statistik 2,185 dan P-Value 0,029. Koefisien jalur sebesar 0,276 menunjukkan bahwa hubungan ini ada, meskipun tidak terlalu kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap merek atau produk, namun faktor lain seperti harga dan inovasi produk juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut (Subiyantoro, 2021) kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi yang menghubungkan inovasi produk, kualitas layanan, dan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Inovasi produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memengaruhi loyalitas tersebut melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, dengan T-statistik sebesar 2,021 dan P-Value 0,044. Artinya, ketika perusahaan menghadirkan inovasi pada produk yang mereka tawarkan, pelanggan akan lebih puas dengan kualitas dan fitur yang disediakan. Peningkatan kepuasan ini kemudian mendorong pelanggan untuk tetap setia pada produk atau merek tersebut.

7. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan juga dimediasi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistik sebesar 2,116 dan P-Value sebesar 0,035. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas mereka. Dengan kata lain, jika pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh KKV sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh, mereka akan lebih puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini akan memperkuat kelanjutan mereka dengan merek atau produk, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin inovatif produk yang ditawarkan KKV, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tergolong lebih kecil dibandingkan variabel lain.
4. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan cenderung setia jika mereka merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang.
6. Kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* antara inovasi produk dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara inovasi dan loyalitas.
7. Kepuasan pelanggan juga menjadi variabel *intervening* antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan, yang berarti harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

SARAN

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup objek yang lebih luas, seperti ritel lain dengan karakteristik serupa, guna mengevaluasi konsistensi hasil penelitian. Selain itu, disarankan untuk meningkatkan jumlah serta variasi

responden agar temuan penelitian lebih mewakili beragam kelompok pelanggan.

2. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan variabel tambahan, seperti kualitas layanan, pengalaman berbelanja, dan strategi promosi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- (Fadhila, 2024; Falahat et al., 2020; Freije et al., 2022; Guiné et al., 2020; Makudza, 2021; Manyanga et al., 2022; Närvänen et al., 2020; Rama, 2020; Rivai & Zulfitri, 2021; Subiyantoro, 2021; Zaato et al., 2023; Zhong & Moon, 2020)Fadhila, R. K. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 647–654. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.08>
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(June 2019), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Freije, I., de la Calle, A., & Ugarte, J. V. (2022). Role of supply chain integration in the product innovation capability of servitized manufacturing companies. *Technovation*, 118(November 2020). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102216>
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2020). The link between the consumer and the innovations in food product development. *Foods*, 9(9), 3–5. <https://doi.org/10.3390/foods9091317>
- Makudza, F. (2021). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 191–203. <https://doi.org/10.1108/JABES-01-2020-0007>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2017–2033. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04->

2019-0078

- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Subiyantoro, A. T. (2021). The effect of service quality, convenience, price, product quality, on satisfaction and customer loyalty funding PT Bank Mandiri in Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(09), 177–193. www.ijebmr.com
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., & Khan, A. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/bs13070563>
- Zhong, Y., & Moon, H. (2020). Mediasi Keputusan Pembelian pada Pengaruh Faktor Situasional dWhat Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Rol. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 8(2), 480–492.