

A STUDY OF PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION IN FORMING CUSTOMER LOYALTY

KAJIAN PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN

Kris Permana Putra^{1*}, Muhammad Rafianda Syahputra², Candra³

Prodi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

**Corresponding e-mail: krispermana590@gmail.com*

ARTICLE INFO

Submitted: 24-12-2025

Revised: 15-05-2026

Accepted: 14-09-2026

Keywords:

price perception, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

Kata Kunci:

harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol15no2.1135>

ABSTRACT

Customer loyalty is a crucial factor in maintaining a company's sustainability and competitiveness amidst increasingly fierce business competition. Loyal customers not only make repeat purchases but also play a role in building a positive company image through recommendations to others. This study aims to analyze the influence of price perception, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. The research method used is a qualitative approach with library research techniques. Data were obtained through a review of the scientific literature, including national and international journals, textbooks, and relevant academic publications published over the last 5 years. The analysis was conducted descriptively and inductively by reviewing theories, empirical findings, and prior research on the research variables. The results of the study indicate that perceiving a fair price, aligned with the benefits received, can increase customer value and trust, thereby encouraging loyalty. In addition, high service quality, including reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, has been shown to contribute to a positive customer experience. Customer satisfaction also plays an important role in strengthening the relationship between price perception and service quality on customer loyalty. Overall, price perception, service quality, and customer satisfaction, both partially and simultaneously, influence customer loyalty. It is hoped that these findings will inform companies' marketing strategies to increase customer loyalty.

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif perusahaan melalui rekomendasi kepada pihak lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik kajian pustaka (*library research*). Data diperoleh melalui penelaahan berbagai sumber literatur ilmiah berupa jurnal nasional dan internasional, buku teks, serta publikasi akademik yang relevan dan terbit dalam lima tahun terakhir. Analisis dilakukan secara deskriptif dan induktif dengan mengkaji teori, temuan empiris, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan nilai dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, terbukti berperan dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai faktor penting yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan baik

secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan secara finansial, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, di antaranya adalah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Prasetyo, 2021). Sebaliknya, harga yang dinilai terlalu tinggi tanpa diimbangi manfaat yang sesuai dapat menurunkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi bagi konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten akan meningkatkan pengalaman positif pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan (Sabriana & Laily, 2022). Dalam konteks bisnis jasa maupun ritel, kualitas pelayanan bahkan sering menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang homogen.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel penting yang menjembatani antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Aprelyani, 2025). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat mengakibatkan hilangnya kepercayaan dan beralihnya pelanggan ke pesaing (Nalendra et al., 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir dari keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai, pelayanan, dan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. (Yani et al., 2024) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang sesuai dengan harapan akan menimbulkan perasaan puas dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

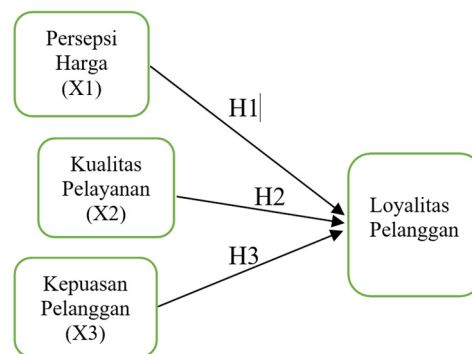
Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Harga yang wajar, pelayanan yang berkualitas, dan kepuasan yang tinggi akan memperkuat keinginan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian pustaka (*Library Research*). Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah teori, konsep, serta penelitian yang berkaitan dengan persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan pelanggan (X3), dan loyalitas pelanggan (Y). Berbagai sumber ilmiah diperoleh melalui jurnal daring yang diakses melalui Google Scholar, Mendeley, serta platform akademik lainnya yang relevan dan terbit dalam 5 tahun terakhir.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka merupakan bagian strategis yang berfungsi sebagai dasar konseptual dan arah analisis. Oleh karena itu, literatur dianalisis menggunakan pendekatan induktif, dimulai dari pengelompokan teori, pemaknaan konsep, hingga penarikan kesimpulan yang mendukung fokus penelitian. Hal ini sejalan dengan pandangan (Rahardjo, 2017) yang menekankan bahwa analisis kualitatif harus menghasilkan pemahaman yang terstruktur dan dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka di peroleh kerangka berfikir penelitian ini sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Berdasarkan gambar 1 di atas, maka perlu dianalisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan gambaran mental konsumen tentang nilai yang diberikan dengan harga yang dibayarkan, bukan sekadar jumlah uang sebenarnya.

Menurut (Saputri & Paludi, 2024) mendeskripsikan bahwa persepsi adalah proses mengatur, memilih dan menafsirkan informasi yang bertujuan untuk menghasilkan gambaran dunia yang signifikan. Selanjutnya menurut (Ramadhani & Febrianto, 2024) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Sedangkan menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) Persepsi harga merupakan mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Menurut (Yani et al., 2024) persepsi harga adalah *"How price information is comprehended by consumers and made meaningful to them"*.

Persepsi harga sudah banyak di teliti oleh peneleti sebelumnya di antaranya adalah : (Izzuddin & Muhsin, 2020; Ramadhani & Febrianto, 2024; Saputri & Paludi, 2024; Yani et al., 2024).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Deviana et al., 2021), Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan berdasarkan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil penelitian (Ismulyaty et al., 2022), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah kemampuan bank dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi nasabah melalui keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kecepatan respons.

Menurut (Apriliana & Sukaris, 2022), Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan. Menurut (Kasinem, 2021), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Ilahi & Arifuddin, 2022), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah melalui keandalan, tanggapan cepat, jaminan, empati, serta bukti fisik.

Kualitas Pelayanan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Izzuddin & Muhsin, 2020; Mamun & Ningsih, 2021; Sustiyatik, 2020; Zain, 2022; Zulkarnain & Ramdansyah, 2018).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep yang menjelaskan respon evaluatif pelanggan setelah membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata atas penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut (Mumtaza & Millanyani, 2023) Kepuasan pelanggan yang sebelumnya sudah pernah dirasakan bisa menimbulkan kepercayaan yang dapat disusul oleh pembelian ulang ketika pelanggan sudah percaya akan suatu produk atau suatu jasa tertentu. Menurut (Ginting & Heryjanto, 2023) bahwa kepuasan pelanggan didapatkan dari hasil evaluasi atau penilaian dari produk maupun jasa yang pernah mereka gunakan. Menurut (M. E. Saputra et al., 2023) Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan benar adalah strategi perusahaan.

Selanjutnya menurut Ristia dan Marlien Dalam (Alim et al., 2025), kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional seseorang ketika membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang mereka yakini memenuhi ekspektasi mereka. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesenjangan kinerja yang dirasakan dan harapan. Sedangkan menurut (D. K. Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kepuasan Pelanggan sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya Adalah: (D. K. Gultom et al., 2020; Mumtaza & Millanyani, 2023; R. Saputra & Wala, 2025).

Penelitian Terdahulu

Terdapat Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar empiris dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Yani et al., 2024)	Pengaruh Harga, Pelayanan	Persepsi Kualitas Dan	Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap	Kepuasan pelanggan (X2)

No	Author, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	loyalitas pelanggan (Y).	
2	(Ginting & Heryjanto, 2023)	<i>The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality on Consumer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction.</i>	Persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung, tetapi signifikan melalui kepuasan pelanggan.	Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Kepuasan pelanggan (X2) sebagai variabel moderasi
3	(Pandiangan & Nisa, 2024)	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction.</i>	kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek juga dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan..	Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Kepuasan pelanggan (X2) sebagai variabel moderasi
4	(Muhammad et al., 2024)	<i>Building Customer Loyalty: The Impact of Price Perception and Service Quality Mediated by Customer Satisfaction.</i>	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Pengaruh persepsi Parga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Kepuasan pelanggan (X2) dan Kualitas Layanan (X3).
5	(Wibowo et al., 2022)	<i>Analysis of the Influence of Service Quality, Price Perception, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kimia Farma Pharmacy in North Sulawesi.</i>	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pengaruh persepsi Parga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).	Kepuasan pelanggan (X2) dan Kualitas Layanan (X3).
6	(Regata & Kusumadewi, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Layanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y).	Persepsi Harga (X1), Kepuasan Pelanggan (X3).

No	Author, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	(I. Gultom & Samosir, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Evony Coffee Shop Siantar.	Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Layanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y).	Persepsi Harga (X1), Kepuasan Pelanggan (X3).
8	(Ananda et al., 2021)	<i>The Effect of Service Quality, Customer Values and Customer Relationship Management (CRM) at JNE Express Plamo Garden.</i>	<i>Service Quality Influences Customer Loyalty.</i>	<i>Service Quality (X2), Customer Loyalty (Y).</i>	<i>Price Perception (X1), Customer Satisfaction (X3).</i>
9	(Fida et al., 2020)	<i>Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman.</i>	<i>Service Quality Influences Customer Loyalty.</i>	<i>Service Quality (X2), Customer Satisfaction (X3), Customer Loyalty (Y).</i>	<i>Price Perception (X1).</i>
10	(Gopi & Samat, 2020)	<i>The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty.</i>	<i>Service Quality Influences Customer Loyalty.</i>	<i>Service Quality (X2), Customer Satisfaction (X3), Customer Loyalty (Y).</i>	<i>Price Perception (X1).</i>
11	(Apriliani et al., 2020)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y).	Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).
12	(Kumar & Samtani, 2021)	<i>The Influence Of Customer Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implication On Loyalty: A Survey On Mice Customers In Hotels</i>	<i>Customer Satisfaction Influences Customer Loyalty.</i>	<i>Customer Satisfaction (X3), Customer Loyalty (Y).</i>	<i>Price Perception (X1), Service Quality (X2).</i>
13	(Palupi & Muafiq, 2025)	<i>Analyzing The Effect Of Customer Satisfaction, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty In E-Commerce Platforms</i>	<i>Customer Satisfaction Influences Customer Loyalty.</i>	<i>Customer Satisfaction (X3), Customer Loyalty (Y).</i>	<i>Price Perception (X1), Service Quality (X2).</i>
14	(Pranadetha et al., 2025)	<i>Analysis of The Influence of Customer Perceived Values, Customer Engagement, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction Influences Customer Loyalty.</i>	<i>Customer Satisfaction (X3), Customer Loyalty (Y).</i>	<i>Price Perception (X1), Service Quality (X2).</i>
15	(Alim et al., 2025)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee.	Kepuasan Pelanggan berpengaruh kepada Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan Pelanggan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y).	Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2).

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian yang relevan maka berikut adalah pembahasan kajian dari masing-masing variabel

Peran Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga yang dianggap wajar, adil, dan sebanding dengan manfaat yang diterima mampu menciptakan perasaan puas dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di benak pelanggan.

(Wibowo et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan sudut pandang subjektif konsumen dalam menilai apakah suatu produk atau jasa tergolong mahal atau terjangkau. Hal tersebut diperkuat dari penelitian sebelumnya oleh (Susanti et al., 2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bentuk penilaian dan respons emosional konsumen terhadap harga yang ditawarkan, apakah dianggap wajar dan dapat diterima atau tidak.

Peran Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang diberikan perusahaan mampu membentuk pengalaman positif pelanggan, yang kemudian mendorong komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berkelanjutan. Pelanggan yang menerima pelayanan sesuai atau melebihi harapan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada pihak lain.

Penelitian oleh (Regata & Kusumadewi, 2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada aspek daya tanggap dan empati. Pelanggan merasa dihargai ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan perhatian terhadap kebutuhan mereka, sehingga mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Wibisono & Cahyadi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang konsisten dan profesional akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Peran Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan menjadi faktor kunci yang memperkuat komitmen pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

(Apriliani et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima, dan kepuasan tersebut berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kecenderungan untuk tetap setia akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian (D. K. Gultom et al., 2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan layanan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan telaah pustaka dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menilai harga yang ditawarkan perusahaan sebagai sesuatu yang layak, rasional, serta sejalan dengan manfaat yang mereka peroleh, maka

hal tersebut akan menciptakan kesan nilai yang positif. Pandangan harga yang demikian tidak hanya menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang.

Di sisi lain, kualitas pelayanan memegang peranan kunci dalam membangun loyalitas tersebut. Pelayanan yang profesional, responsif, dan memberikan kenyamanan berinteraksi kepada pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif. Pengalaman ini menjadi dasar bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan tidak hanya kembali membeli, tetapi juga bersedia memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang unggul dapat dijadikan strategi kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar.

Kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai penguat loyalitas. Kepuasan muncul ketika produk atau layanan mampu memenuhi ekspektasi, bahkan melampaui harapan pelanggan. Individu yang merasa puas biasanya menunjukkan kesetiaan lebih tinggi terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masing-masing maupun secara simultan memberikan kontribusi penting terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar pada strategi penetapan harga dengan menyesuaikan tarif sesuai persepsi nilai serta kemampuan beli konsumennya. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh diharapkan mampu meningkatkan nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selanjutnya, peningkatan kualitas pelayanan juga harus menjadi fokus utama melalui pelatihan keterampilan karyawan, percepatan proses layanan, serta penerapan sikap profesional, ramah, dan empatik dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Perusahaan sebaiknya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai aspek strategis dalam setiap agenda pemasaran maupun kegiatan operasional. Konsistensi dalam menjaga kepuasan pelanggan akan mendukung terciptanya loyalitas jangka panjang dan membantu mempertahankan pangsa pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Untuk peneliti berikutnya, penelitian dapat diperluas dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif atau metode mixed, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pelanggan, citra merek, atau manajemen hubungan pelanggan sehingga temuan penelitian menjadi lebih luas, mendalam, dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215>
- Ananda, D., Satriawan, B., & Windayati, D. T. (2021). The Effect Of Service Quality, Customer Values, And Customer Relationship Management (CRM) On Customer Loyalty At JNE Express Plamo Garden. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen*, 11(2), 134-147 PDF. <https://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial/article/view/1073>
- Aprelyani, S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v3i1.319>
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *MANEKSI: Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>

- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *E-BISMA : Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Deviana, D., Suyoto, S., Mahjudin, M., & Permana, F. A. (2021). Analisis Mutu Pelayanan Pendidikan Dengan Model Service Quality. *JRE : Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 19–24. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2281>
- Fida, B. A., Ahmed, U., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ginting, Y. R. B., & Heryjanto, A. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction. *JISS : Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1181–1195. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.928>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Gultom, I., & Samosir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Evony Coffee Shop Siantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 56–62. <https://doi.org/10.36985/6hc70b85>
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25–37. <https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1.123>
- Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>
- 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>
- Kasinem. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kumar, S., & Samtani, J. (2021). The Influence Of Customer Service Quality Towards Customer Satisfaction And Its Implication On Loyalty: A Survey On Mice Customers In Hotels. *FIRM : Journal of Management Studies*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.33021/firm.v6i2.1542>
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Digital Banking dan Service Quality pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223–233. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>
- Muhammad, B., Simon, Z. Z., & Suryono, D. W. (2024). Building Customer Loyalty: The Impact of Price Perception and Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 2(2), 97–107. <https://doi.org/10.58777/rbm.v2i2.285>
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *MEA : Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*,

2023(7), 2. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>

- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/jk.v10i1.y2022.p1-12>
- Palupi, M. P., & Muafiq, F. (2025). Analyzing The Effect Of Customer Satisfaction, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty In E-Commerce Platforms. *JUMPER : Journal Management & Economics Review*, 3(2), 397–411. <https://doi.org/10.59971/jumper.v3i2.685>
- Pandiangan, F., & Nisa, P. C. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. *JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 661–672. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2555>
- Pranadetha, A., Hanoum, S., & Noer, L. R. (2025). Analysis of The Influence of Customer Perceived Values, Customer Engagement, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *JIMKES : Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 531–540. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3102>
- Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *PANORAMA NUSANTARA : Jurnal Ekonomi, Pendidikan & Pariwisata*, 16(1), 5–24. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2257>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya*. Malang : Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ramadhani, I. N., & Febrianto, G. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 183–199. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2251>
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1430 – 1456. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p10>
- Sabriana, D. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Laundry Starclean). *JIRM: Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–7. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4664>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jebli.v3i3.205>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Saputri, A. Z., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Kedai Kopi Difabis Sudirman Jakarta. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 209–220. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.393>
- Susanti, N. I., Widitya, A. A., Suyoko, Y., & Sumaryanto, S. (2024). The Influence of Service Quality, Product Quality, and Price Perception on Purchase Intention through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study at the Sinar Mas Karanganyar Electronic Store). *Jurnal STIE Semarang*, 16(2), 95–103.

- Sustiyatik, E. (2020). The Effect of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhan*, 10(2), 175–184. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.19>
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(2), 12–28. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.73>
- Wibowo, W., Saerang, I. S., & Tumbuan, W. J. A. (2022). Analysis of the Influence of Service Quality, Price Perception, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kimia Farma Pharmacy in North Sulawesi. *International Journal of Business Diplomacy and Economy*, 1(5), 184–197. <https://doi.org/10.51699/ijbde.v1i5.789>
- Yani, A., Khotimah, K., Fitria, L., & Syafwandi. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11192>
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mu'amalah Cilegon. *JRBMT : Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 2(2), 235–253. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v2i2.9357>