

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PRESEPSI
HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI
KASUS PADA BRAND FASHION MUSLIM MAGDARA)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE
PERCEPTION, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (CASE STUDY ON
THE MAGDARA MUSLIM FASHION BRAND)***

Syafrida Hayannur Sy Nst

Program Studi Megister Manajemen, Fakultas Pasca Sarjana Universitas Widyatama
E-mail: syafridasy15@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, price perception, and brand image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in the fashion Muslim brand Magdara. The research is based on the phenomenon of fluctuating sales and increasing competition in the Muslim fashion industry, highlighting the importance of identifying key determinants in building customer loyalty. This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). The population consists of Magdara customers during the 2022–2024 period, with the sample selected through purposive sampling. A questionnaire was used as the primary data collection instrument, and data were analyzed to evaluate direct and indirect effects as well as the mediating role of customer satisfaction. The results indicate that product quality, service quality, price perception, and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty. Furthermore, satisfaction successfully mediates the relationship between product quality, service quality, price perception, and brand image toward customer loyalty. The effect size results show that product quality is the most dominant variable in increasing satisfaction, while satisfaction is the strongest predictor in building customer loyalty. This study confirms that loyalty toward Magdara is formed through positive experiences that lead to satisfaction. Therefore, improving product quality, enhancing service performance, maintaining fair and valuable pricing, and strengthening brand image are strategic priorities to sustain long-term customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada brand *fashion muslim* Magdara. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena fluktuasi penjualan dan meningkatnya kompetisi industri *fashion muslim*, sehingga diperlukan identifikasi faktor yang paling menentukan

terbentuknya loyalitas pelanggan. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Populasi penelitian adalah pelanggan Magdara pada periode 2022–2024, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner, dan analisis dilakukan untuk menilai pengaruh langsung, tidak langsung, serta kekuatan mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan mampu memediasi hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil *effect size* mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan kepuasan, sedangkan kepuasan menjadi faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pada Magdara terbentuk melalui pengalaman positif yang menghasilkan kepuasan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan, penetapan harga yang bernilai, dan penguatan citra merek menjadi strategi utama yang perlu dioptimalkan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Industri *fashion* muslim Indonesia berkembang signifikan dalam satu dekade terakhir dan menjadi kontributor penting ekonomi kreatif, didukung oleh jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia yang mencapai 246 juta jiwa (Dirjen Dukcapil, 2024). Pergeseran perilaku konsumen menunjukkan bahwa *fashion* muslim tidak lagi sekadar memenuhi syariat, tetapi juga menjadi media ekspresi identitas, menggabungkan nilai religius dengan desain estetik dan citra merek (Saidah & Nurjannah, 2023).

Pemerintah Indonesia turut mendukung penguatan industri melalui program seperti ISEF, Jakarta Muslim Fashion Week, serta pembinaan desainer modest *fashion* oleh Bekraf dan Kementerian Perdagangan, menegaskan bahwa sektor ini memiliki potensi global (Kementerian Perdagangan RI, 2023). Meski demikian, terdapat pelaku usaha yang mengalami stagnasi atau

penurunan penjualan, mengindikasikan adanya persoalan strategi bisnis yang belum optimal.

Pertumbuhan pesat industri *fashion* muslim dan besarnya pasar domestik seharusnya menjadi peluang bagi brand lokal untuk memperluas basis konsumennya. Tren “Muslim 5.0” (Republika, 2025) memperlihatkan bahwa konsumen kini menuntut produk yang tidak hanya syar’i, tetapi juga berkualitas, fungsional, dan memberikan pengalaman merek yang bernilai, suatu kondisi yang secara teoritis ideal untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan fenomena yang berlawanan pada beberapa brand, termasuk Magdara. Meskipun industri sedang bertumbuh, Magdara justru mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan adanya persoalan pada aspek internal perusahaan, khususnya terkait kemampuan merek dalam

mempertahankan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan kemunculan banyak brand baru seperti Kami., Vanilla Hijab, hingga merek berbasis digital lainnya, pelanggan menjadi lebih mudah berpindah apabila ekspektasinya terhadap kualitas produk, layanan, persepsi harga, atau citra merek tidak terpenuhi secara konsisten.

Fenomena penurunan penjualan ini mengisyaratkan bahwa loyalitas pelanggan Magdara cenderung melemah, ditandai dengan penurunan repeat purchase dan meningkatnya perpindahan pelanggan ke merek pesaing. Padahal, loyalitas pelanggan merupakan faktor strategis yang dapat menjaga stabilitas penjualan, terutama dalam industri dengan dinamika tren yang cepat seperti fashion muslim. Kesenjangan antara pertumbuhan industri yang menjanjikan dan performa penjualan Magdara yang menurun menjadi alasan penting untuk menelaah faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan tersebut.

Magdara merupakan brand *fashion* muslim asal Bandung yang berdiri pada tahun 2018 dan awalnya dikenal melalui produk khimar syar'i premium. Sejak awal kemunculannya,

Magdara memposisikan diri sebagai merek modest fashion yang mengedepankan nilai religius, kesederhanaan, dan kualitas desain. Produk yang ditawarkan meliputi khimar, gamis, serta berbagai jenis modest wear lainnya, sehingga menjadikannya salah satu brand yang cukup diperhitungkan di segmen busana muslimah.

Selain itu, Magdara dikenal mengintegrasikan kearifan lokal, salah satunya melalui penggunaan bahan tenun Majalaya dalam beberapa koleksinya. Perpaduan nilai budaya, tema sosial, dan estetika syar'i menjadikan Magdara memiliki positioning yang kuat dan berbeda di tengah persaingan industri modest fashion Indonesia. Selain itu, Magdara dikenal mengintegrasikan kearifan lokal, salah satunya melalui penggunaan bahan tenun Majalaya dalam beberapa koleksinya. Dengan karakter dan diferensiasi yang dimilikinya, Magdara seharusnya memiliki potensi untuk mempertahankan basis pelanggan yang loyal, namun kenyataannya performa penjualan yang menurun justru mengindikasikan adanya tantangan dalam menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan. Berikut data penjualan Magdara dari tahun 2022 - 2023 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Magdara Tahu 2022-2025

Tahun	Jumlah Pesanan	Total Pendapatan	Rata-Rata Pendapatan per Pesanan
2022	6.454	Rp 5.182.086.000	Rp 803.000
2023	6.317	Rp 4.024.820.000	Rp 637.000
2024	6.149	Rp 3.207.326.000	Rp 522.000
2025 (s.d. Juli)	2.732	Rp 1.794.059.000	

Sumber: Data Internal Perusahaan

Data penjualan Magdara periode 2022–2024 menunjukkan tren penurunan pada jumlah pesanan dan pendapatan. Pada 2022, total pesanan

mencapai 6.454 dengan pendapatan Rp5,18 miliar. Pada 2023, pesanan turun 2,12% menjadi 6.317 dan pendapatan turun lebih tajam 22,34% menjadi

Rp4,02 miliar. Penurunan berlanjut pada 2024 dengan pesanan berkurang 2,66% menjadi 6.149 dan pendapatan turun 20,31% menjadi Rp3,20 miliar. Secara kumulatif, dua tahun penurunan menunjukkan pesanan turun 4,73% dan pendapatan turun 38,11%, mengindikasikan turunnya pendapatan rata-rata per pesanan yang perlu ditelusuri lebih dalam penyebabnya.

Penurunan penjualan merupakan tantangan umum dalam industri fashion muslim yang sangat kompetitif, dan hal ini juga dialami Magdara. Tren penurunan pesanan dan pendapatan selama empat tahun terakhir mencerminkan pelemahan kinerja bisnis sekaligus menunjukkan indikasi menurunnya loyalitas pelanggan, yang

terlihat dari berkurangnya repeat purchase serta semakin mudahnya pelanggan beralih ke brand lain.

Penurunan penjualan Magdara berkaitan erat dengan perilaku pelanggan, terutama kemampuan perusahaan mempertahankan pembelian ulang. Melihat tren penurunan pendapatan dan pesanan, perlu dianalisis apakah faktor utama penyebabnya adalah melemahnya loyalitas pelanggan. Untuk itu, peninjauan tingkat retensi pelanggan menjadi langkah penting guna mengetahui sejauh mana penurunan penjualan disebabkan oleh berkurangnya pelanggan yang kembali melakukan pembelian dan berpindah ke merek pesaing.

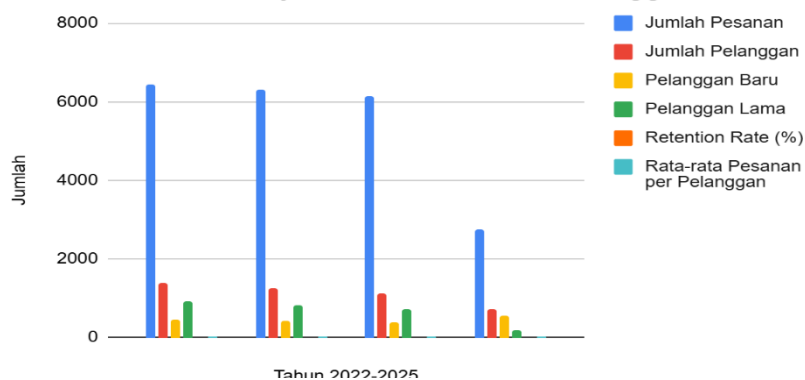
Tabel 2. Jumlah Pelanggan Magdara 2022-2025

Tahun	Jumlah Pesanan	Jumlah Pelanggan	Pelanggan Baru	Pelanggan Lama	Retention Rate (%)	Rata-rata Pesanan per Pelanggan
2022	6454	1373	450	923	67.2%	4.7
2023	6317	1250	420	830	66.4%	3.9
2024	6149	1110	398	712	64.1%	2.5
2025 (s.d Juli)	2732	730	540	190	26.0%	1.8

Sumber: Data Internal Perusahaan

Berikut grafik data penjualan dan data retensi pelanggan pada Magdara.

Grafik Penurun Penjualan dan Retensi Pelanggan



Gambar 1. Data Penjualan Magdara Tahun 2022-2025

Sumber: Data Internal Perusahaan

Data pada Tabel 3 dan Gambar 1 menunjukkan tren penurunan jumlah

pelanggan Magdara dari tahun ke tahun, yang diikuti penurunan jumlah pesanan

serta menurunnya tingkat retensi pelanggan. Pada 2022, terdapat 6.454 pesanan dengan 1.373 pelanggan aktif dan retensi 67,2%, serta frekuensi pembelian rata-rata 4,7 kali yang menunjukkan loyalitas pelanggan masih cukup kuat.

Pada 2023, pesanan menurun menjadi 6.317 dengan 1.250 pelanggan aktif dan retensi turun tipis menjadi 66,4%. Frekuensi pembelian juga menurun menjadi 3,9 kali, menunjukkan mulai melemahnya intensitas pembelian ulang. Pada 2024, jumlah pesanan kembali turun menjadi 6.149, pelanggan aktif turun menjadi 1.110, retensi melemah ke 64,1%, dan pembelian rata-rata hanya 2,5 kali, menandakan semakin menurunnya loyalitas pelanggan.

Pada 2025 (hingga Juli), penurunan semakin tajam dengan hanya 2.732 pesanan dan 730 pelanggan aktif. Retensi jatuh drastis ke 26,0% dan frekuensi pembelian hanya 1,8 kali. Sebagian besar pelanggan tahun 2025 adalah pelanggan baru, sedangkan pelanggan lama semakin jarang melakukan pembelian ulang. Secara keseluruhan 2022–2025, loyalitas pelanggan menurun yang kemungkinan dipengaruhi kejenuhan pasar, persaingan meningkat, perubahan preferensi, dan penurunan persepsi nilai.

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran. Griffin (2005) mendefinisikannya sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meski ada situasi yang dapat memengaruhi. Loyalitas bukan sekadar pembelian berulang, tetapi kesetiaan berbasis hubungan emosional yang membuat pelanggan memiliki sikap positif dan kecenderungan merekomendasikan merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan muncul dari kepuasan tinggi yang menghasilkan

preferensi dan pembelian ulang yang stabil. Oliver (2015) menambahkan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses kognitif, afektif, konatif, dan perilaku, yang mencerminkan keyakinan, keterikatan emosional, niat kuat membeli kembali, dan tindakan pembelian berulang.

Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan loyal berkontribusi besar terhadap penjualan karena lebih sering membeli, membeli dalam jumlah besar, tahan terhadap godaan pesaing, dan sering merekomendasikan merek. Oliver (2015) menegaskan bahwa kepuasan menjadi fondasi terbentuknya loyalitas; saat kepuasan menurun, pelanggan menjadi sensitif terhadap harga, tren, dan kualitas layanan. Penurunan ini diduga terjadi pada Magdara sehingga melemahkan loyalitas dan penjualan.

Penelitian *Applied Science* (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator signifikan terhadap loyalitas. Suryakusuma & Seminari (2024) juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Sahlani (2024) membuktikan pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pada ritel fashion, dan Ruwaida et al. (2024) menunjukkan hal serupa pada pelanggan Erigo. Semua temuan menegaskan bahwa kepuasan adalah faktor utama pembentuk loyalitas.

Kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual produk atau layanan. Pada industri fashion, kepuasan dipengaruhi kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, persepsi harga, dan pengalaman berbelanja. Faktor seperti bahan, desain, layanan staf, reputasi merek, harga yang dianggap adil, serta kenyamanan berbelanja sangat menentukan terbentuknya persepsi positif.

Kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama penentu kepuasan. Suwardana & Yusuf (2024) menemukan bahwa kedua faktor ini berkontribusi lebih dari 70% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Maulidin & Yudatama (2022) serta Lusiani & Hermani (2019) memperkuat temuan bahwa konsistensi mutu produk dan pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan di industri fashion.

Persepsi harga dan citra merek juga memengaruhi kepuasan. Bernarto et al. (2021) membuktikan bahwa citra merek dan persepsi harga adil berpengaruh positif terhadap kepuasan. Lazuardi & Sutanto (2023) menemukan bahwa citra merek kuat dan harga yang sepadan meningkatkan rasa puas. Dharmanisa et al. (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sehingga harga adil dan citra kuat menjadi kunci loyalitas.

Penelitian Rahmayanti et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Girsang & Faadhil (2025) menambahkan bahwa kualitas layanan, harga yang adil, dan citra merek kuat juga berperan penting. Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) menjadi representasi identitas yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penurunan loyalitas Magdara dapat disebabkan oleh penurunan kepuasan pada aspek kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek. Ketika pelanggan menilai nilai yang diterima tidak sebanding, mereka enggan membeli ulang dan tidak mau merekomendasikan merek, sehingga loyalitas menurun.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan,

ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut bernilai bagi konsumen. Rahmayanti et al. (2022), Girsang & Faadhil (2025), serta Suryani & Putra (2023) menegaskan bahwa kualitas produk terutama bahan, desain, dan kesesuaian ukuran menjadi faktor dominan dalam kepuasan dan persepsi nilai.

Kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) diukur melalui lima dimensi SERVQUAL: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Rahmayanti et al. (2022), Girsang & Faadhil (2025), serta Sari & Hidayat (2024) menegaskan bahwa layanan yang konsisten, profesional, cepat, dan empatik meningkatkan kepuasan serta hubungan jangka panjang pelanggan.

Persepsi harga menurut Zeithaml (1988) adalah bagaimana pelanggan menilai harga berdasarkan nilai yang diterima. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan apakah harga dianggap wajar terhadap kualitas yang diperoleh. Persepsi harga yang buruk dapat memicu ketidakpuasan dan mendorong perpindahan ke merek lain.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2016) adalah sekumpulan keyakinan dan kesan konsumen terhadap merek. Citra positif menciptakan kepercayaan, kedekatan emosional, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas. Rahmayanti et al. (2022) juga menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai penurunan penjualan dan loyalitas pelanggan Magdara, penelitian ini menjadi penting karena hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Melalui pemahaman mengenai mekanisme hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, Magdara dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Fashion Muslim Magdara)”**.

METODE

Penelitian ini menggunakan unit analisis dan unit observasi berupa pelanggan Magdara yang membeli produk fashion muslim pada periode 2022–2025, karena mereka secara langsung merasakan kualitas produk, layanan, persepsi harga, dan citra merek, serta dapat menilai kepuasan dan loyalitas terhadap brand. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian sekaligus menguji hubungan kausal antarvariabel menggunakan teknik SEM-PLS, yang dipilih karena mampu menganalisis model kompleks dengan sampel relatif kecil dan data non-normal. Analisis data dilakukan melalui pengujian outer model untuk melihat validitas dan reliabilitas indikator serta inner model untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel laten. Data diperoleh melalui kuesioner Likert dan dokumentasi perusahaan, dengan kombinasi data primer dan sekunder untuk memperkuat temuan. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Magdara periode 2022–2024, baik online maupun offline, sedangkan

sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang menekankan pada konsumen yang memiliki pengalaman aktual berbelanja, sesuai kebutuhan analisis SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung, tanpa melalui variabel perantara. Pengujian ini dilakukan melalui path coefficient, t-statistic, dan p-value hasil bootstrapping SEM PLS. Jalur yang signifikan menunjukkan bahwa perubahan satu satuan pada variabel independen akan berdampak langsung pada variabel dependen, sedangkan jalur yang tidak signifikan menunjukkan pengaruh langsung yang tidak terbukti secara empiris. Analisis pengaruh langsung menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan terkait penerimaan hipotesis.

Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengukur besar dan arah pengaruh langsung antar variabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan metode bootstrapping, sehingga diperoleh nilai path coefficient, t-statistics, dan p-value untuk menilai signifikansi hubungan. Hubungan yang memiliki t-statistics $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ dianggap signifikan secara statistik. Paragraf ini menjadi dasar sebelum menampilkan hasil path coefficient yang akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adapun hasil pengujian *path coefficient* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Path Coefficient

Hubungan Variabel	Path Coefficient (β)	T-Statistics	P-Value	Interpretasi	Hasil Uji Hipotesis
X1 \rightarrow Z	497	14,320	0	Pengaruh positif kuat; kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X1 \rightarrow Y	131	4,019	0	Pengaruh positif rendah–sedang; kualitas produk sedikit mendorong loyalitas pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X2 \rightarrow Z	428	12,606	0	Pengaruh positif kuat; layanan berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X2 \rightarrow Y	189	4,920	0	Pengaruh positif sedang; layanan berperan dalam loyalitas pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X3 \rightarrow Z	497	14,890	0	Pengaruh positif kuat; persepsi harga yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X3 \rightarrow Y	183	4,938	0	Pengaruh positif sedang; persepsi harga berkontribusi pada loyalitas pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X4 \rightarrow Z	484	13,477	0	Pengaruh positif kuat; semakin baik citra merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X4 \rightarrow Y	165	4,455	0	Pengaruh positif sedang; citra merek mendorong loyalitas pelanggan	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
Z \rightarrow Y	647	11,217	0	Pengaruh positif sangat kuat; kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

Berdasarkan 3 hasil pengujian *path coefficient* didapatkan hasil pengujian hipotesis dengan rincian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh t -hitung = 14,320, yang lebih besar daripada t -tabel = 1,96, dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,497 menunjukkan arah pengaruh yang searah, artinya

semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh ini termasuk kuat, sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan t -hitung = 4,019 > t -tabel = 1,96, dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,131 menunjukkan pengaruh positif, namun termasuk kecil,

artinya kualitas produk berkontribusi pada loyalitas pelanggan, tetapi lebih rendah dibanding pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan $t\text{-hitung} = 12,606 > t\text{-tabel} = 1,96$, dengan nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,428 positif, menunjukkan bahwa layanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengaruh ini tergolong kuat.

4. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan $t\text{-hitung} = 4,920 > t\text{-tabel} = 1,96$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,189 positif, artinya kualitas layanan mendorong loyalitas pelanggan dengan pengaruh moderat.

5. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan $t\text{-hitung} = 14,890 > t\text{-tabel} = 1,96$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,497 positif, artinya harga yang dianggap wajar meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengaruh kuat.

6. Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan $t\text{-hitung} = 4,938 > t\text{-tabel} = 1,96$, dan

signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,183 positif, artinya harga memengaruhi loyalitas pelanggan dengan pengaruh moderat.

7. Pengaruh Citra Merek (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan $t\text{-hitung} = 13,477 > t\text{-tabel} = 1,96$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,484 positif, artinya citra merek yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengaruh kuat.

8. Pengaruh Citra Merek (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan $t\text{-hitung} = 4,455 > t\text{-tabel} = 1,96$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,165 positif, artinya citra merek mendorong loyalitas pelanggan dengan pengaruh moderate.

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan $t\text{-hitung} = 11,217 > t\text{-tabel} = 1,96$, dan signifikansi $= 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai Original Sample (O) = 0,647 positif, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas mereka, dengan pengaruh sangat kuat.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Besarnya pengaruh ini dihitung dengan mengalikan *path coefficient* jalur-jalur yang terhubung melalui mediator. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan bootstrapping untuk

menilai apakah efek mediasi tersebut nyata secara statistik. Analisis pengaruh tidak langsung memberikan pemahaman lebih dalam mengenai mekanisme hubungan antarvariabel dan memperkuat interpretasi model penelitian. Adapun hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Path Coefficient (β)	T-Statistics	P-Value	Interpretasi	Hasil Uji Hipotesis
X1 \rightarrow Z \rightarrow Y	0	9	0	Pengaruh positif sedang-tinggi; kualitas produk melalui kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X2 \rightarrow Z \rightarrow Y	0	8	0	Pengaruh positif sedang; kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X3 \rightarrow Z \rightarrow Y	0	9	0	Pengaruh positif sedang-tinggi; persepsi harga melalui kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan
X4 \rightarrow Z \rightarrow Y	0	8	0	Pengaruh positif sedang; citra merek melalui kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas	H ₀ ditolak, H ₁ diterima; pengaruh signifikan

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2025

1. Kualitas Produk (X1) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 9.339 lebih besar dari t tabel (1,97) dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$, sehingga H₀ ditolak. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Koefisien jalur bernilai positif ($\beta = 0.322$) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas

produk, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Layanan (X2) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 8.073 lebih besar dari t tabel (1,97) dan nilai signifikan

(0,000) < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Koefisien jalur positif ($\beta = 0.277$) mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan meningkat, yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Persepsi Harga (X3) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis memperoleh nilai t hitung sebesar 8.651 lebih besar dari t tabel (1,97) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Koefisien jalur bernilai positif ($\beta = 0.322$), artinya persepsi harga yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan.

4. Citra Merek (X4) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian, diperoleh nilai t hitung sebesar 8.399 lebih besar dari t tabel (1,97) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05, sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Koefisien jalur positif ($\beta = 0.314$) mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Besar Pengaruh

Analisis effect size (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi setiap konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara parsial dalam model struktural. Jika koefisien jalur menunjukkan *arah dan signifikansi* pengaruh, maka f^2 memberikan gambaran mengenai seberapa besar kekuatan pengaruh tersebut dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai f^2 yang tinggi menandakan bahwa variabel tersebut memberikan dampak yang kuat terhadap perubahan variabel terikat, sedangkan nilai yang rendah menunjukkan pengaruh yang lemah dan kurang berarti.

Kriteria interpretasi f^2 berdasarkan Hair et al., adalah sebagai berikut:

0.02 = efek kecil (*small effect*)

0.15 = efek sedang (*medium effect*)

0.35 = efek besar (*large effect*)

Dengan demikian, nilai f^2 memungkinkan peneliti menentukan variabel mana yang memiliki kontribusi terbesar dalam model. Berikut hasil dari f^2 :

Tabel 5. Besar Pengaruh Variabel

No	Hubungan Antar Variabel	Nilai f^2	Rule of Thumb	Kategori
X1 = Kualitas Produk				
1	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1.435	≥ 0.35	Besar
2	Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan	0.065	0.02–0.14	Kecil
X2 = Kualitas Layanan				
3	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	1.03	≥ 0.35	Besar
4	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.155	0.15–0.34	Sedang

X3 = Persepsi Harga				
5	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	1.425	≥ 0.35	Besar
6	Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0.124	0.02–0.14	Kecil
X4 = Citra Merek				
7	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	1.32	≥ 0.35	Besar
8	Citra Merek → Loyalitas Pelanggan	0.103	0.02–0.14	Kecil
Mediator → Dependen				
9	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.658	≥ 0.35	Besar

Sumber: Hasil Data Diolah Peneliti, 2025

Pengujian effect size (f^2) dilakukan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun melalui konstruk mediasi. Nilai f^2 memberikan gambaran tentang seberapa besar perubahan pada konstruk endogen yang terjadi ketika satu konstruk eksogen dimasukkan atau dikeluarkan dari model. Berdasarkan pedoman Hair et al., nilai f^2 dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar. Dengan demikian, semakin besar nilai effect size menunjukkan semakin tinggi tingkat pengaruh konstruk eksogen dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis f^2 pada penelitian ini, ditemukan bahwa:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 1.435$), menunjukkan bahwa variabel ini sangat dominan dalam meningkatkan kepuasan. Namun, pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan teridentifikasi kecil ($f^2 = 0.065$). Artinya, kualitas produk cenderung memengaruhi loyalitas pelanggan tidak secara langsung, tetapi melalui peningkatan kepuasan.
2. Kualitas Layanan (X2) juga memberi kontribusi besar terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 1.03$) dan pengaruh sedang terhadap Loyalitas

Pelanggan ($f^2 = 0.155$). Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan perusahaan bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mampu mendorong loyalitas secara langsung, meskipun kekuatannya berada pada kategori menengah.

3. Persepsi Harga (X3) berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 1.425$) namun memberikan pengaruh kecil terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0.124$). Dengan demikian, harga yang dinilai wajar dan sesuai nilai manfaat terutama berperan dalam menumbuhkan rasa puas, sementara pengaruhnya terhadap loyalitas memerlukan faktor pendukung lain untuk menjadi lebih kuat.
4. Citra Merek (X4) menunjukkan pola serupa, yaitu berpengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 1.32$) namun hanya kecil terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0.103$). Hal ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap brand lebih dahulu meningkatkan kepuasan, sebelum kemudian mendorong loyalitas dalam jangka panjang.
5. Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai mediator terbukti memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0.658$). Nilai ini menjadi salah satu yang tertinggi dalam model, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan

merupakan konstruk kunci yang menghubungkan kualitas produk, layanan, persepsi harga, serta citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Dari keseluruhan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dominan yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan adalah Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X3), Kualitas Layanan (X2), dan Citra Merek (X4) secara berurutan berdasarkan kedalaman nilai F^2 . Sementara dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, kontribusi langsung paling kuat diberikan oleh Kepuasan Pelanggan (Z), sehingga posisi mediator ini menjadi unsur strategis dalam mempertahankan pelanggan Magdara secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan penting yang menggambarkan hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada brand fashion muslim Magdara. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Magdara meliputi kenyamanan bahan, daya tahan, desain, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu fondasi utama terbentuknya pengalaman positif pelanggan terhadap brand Magdara.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, informatif, dan

konsisten terbukti membantu menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Faktor ini turut membangun kepercayaan sehingga konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap brand.

3. Persepsi harga juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan menilai harga produk Magdara sebagai sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai emosional yang diterima, maka mereka cenderung merasa puas. Dengan demikian, persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai harapan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi Magdara sebagai brand fashion muslim yang modern, stylish, dan dipercaya konsumen berkontribusi pada rasa bangga menggunakan produk tersebut. Semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, dan tetap memilih produk Magdara dibandingkan merek lain. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan merupakan salah satu penentu utama pembentukan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
6. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara

kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan terbentuk bukan hanya karena atribut produk dan merek, tetapi melalui pengalaman positif yang membangun kepuasan terlebih dahulu.

7. Model penelitian menggunakan SEM-PLS terbukti mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dengan baik. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen dan mediasi dalam penelitian ini memiliki kontribusi kuat dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan, sehingga model dapat dinyatakan layak dan relevan digunakan dalam konteks industri fashion muslim.
8. Berdasarkan hasil *effect size*, variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, sedangkan variabel yang paling kuat mendorong loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan loyalitas Magdara perlu dimulai dengan memaksimalkan pengalaman penggunaan produk yang berkualitas untuk menghasilkan kepuasan yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang.

Kesimpulan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan pada brand fashion muslim Magdara tidak dapat dilakukan secara tunggal, melainkan melalui pendekatan terpadu yang mencakup penguatan kualitas produk, peningkatan layanan, penyelarasan harga dengan nilai produk, serta pembangunan citra merek. Kepuasan pelanggan menjadi elemen

kunci yang menjembatani seluruh faktor tersebut menuju loyalitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernarto, I., Purwanto, E., & Masman, R. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–156.
- Dharmanisa, N., Udayana, I. D. G., & Maharani, P. (2022). Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 33–42.
- Girsang, T., & Faadhil, M. (2025). Determinan Kepuasan Pelanggan: Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 14–27.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (2nd ed.). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hidayat, A., & Ramli, F. (2023). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada industri fashion modest di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 220–233.
- Hidayat, R., & Nabila, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, layanan, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis Islam*, 4(1), 90–104.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson

- Education.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2023). *Laporan Pengembangan Industri Modest Fashion Nasional*. Kemendag.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lazuardi, M., & Sutanto, R. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada Industri Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(4), 220–231.
- Lusiani, Y., & Hermani, A. (2019). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 121–129.
- Maulidin, R., & Yudatama, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 55–64.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmayanti, D., et al. (2022). Analisis Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan dalam Industri Retail Fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 301–314.
- Republika. (2025). Tren Muslim 5.0 dalam Industri Modest Fashion Indonesia. *Republika.co.id*.
- Ruwaida, S., Trikinanti, R., & Marhalinda, N. (2024). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Erigo. *Jurnal Niaga Online*, 7(1), 11–22.
- Sahlani, M. (2024). Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas pada Ritel Fashion Jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Retail*, 3(1), 45–58.
- Saidah, N., & Nurjannah, I. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Fashion Muslim di Era Modern. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 14(2), 251–263.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryakusuma, A., & Seminari, N. (2024). Kepuasan sebagai Variabel Mediasi terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Applied Marketing*, 10(4), 188–197.
- Suwardana, A., & Yusuf, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(2), 75–89.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa dan kualitas layanan* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.