

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KETERSEDIAAN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ANGKASA PONSEL

Dea Putri Ananda¹, Susi Yana², Aisyah Siregar³, Willy Cahyadi⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Tebing Tinggi

e-mail: ¹dea350031@gmail.com, ²susi28052023@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of service quality, product availability, and price on customer loyalty. This research uses a quantitative approach with primary data obtained through the distribution of questionnaires to respondents in Tebing Tinggi City. The number of respondents in this study was 68 people. The collected data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The analysis stages were carried out through the Measurement Model (Outer Model) testing to determine the validity and reliability of the research instruments, as well as the Structural Model (Inner Model) to examine the relationships between latent variables. Hypothesis testing was conducted using the T-Statistic test to determine the partial effects and the F test to determine the simultaneous effects. The results showed that service quality has an effect on customer loyalty. Product availability does not have an effect on customer loyalty. Furthermore, price has an effect on customer loyalty. Simultaneously, service quality, product availability, and price have an effect on customer loyalty.*

Keywords: *Service Quality, Product Availability, Price, Customer Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden di Kota Tebing Tinggi. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 68 orang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis dilakukan melalui pengujian Measurement Model (Outer Model) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta Structural Model (Inner Model) untuk melihat hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji T-Statistic untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Grand teori penelitian ini adalah manajemen pemasaran. Menurut (Rachmad et al. 2023) Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan yang dituju. Saat ini pemasaran yang cukup pesat berkembang adalah pemasaran dibidang ritel

telekomunikasi, hal ini dikarenakan semakin tinggi penggunaan alat teknologi melalui telekomunikasi.

Perkembangan ritel telekomunikasi di Indonesia meningkat seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi dan layanan digital. Hal ini mendorong berkembangnya konter telepon seluler yang menyediakan layanan seperti kartu perdana, voucher data, pulsa, dan aksesoris. Salah satunya adalah Angkasa Ponsel di Kp. Lalang Tebing Tinggi yang menyediakan voucher data Telkomsel dan Axis. Namun, dalam penelitian ini pembahasan difokuskan pada penjualan voucher data internet sebagai produk utama, bukan pada penjualan perangkat handphone, sehingga penelitian ini lebih menekankan pada layanan isi ulang digital yang menjadi kebutuhan utama pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang.

Angkasa Ponsel merupakan usaha ritel telekomunikasi yang awalnya ramai karena produk lengkap dan harga bersaing. Namun, saat ini jumlah pengunjung mengalami penurunan sehingga toko menjadi lebih sepi. Hal ini diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang ramah dan kurang responsif, serta ketersediaan produk yang sering tidak lengkap atau habis. Meskipun harga sudah kompetitif, hal tersebut belum mampu menarik kembali minat pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Angkasa Ponsel.

Tabel 1 Data Penjualan di Toko Angkasa Ponsel

Bulan	Axis	Telkom sel	Tri	Im3	XL
September	141	43	15	17	9
Oktober	138	121	9	23	6
November	121	122	14	6	8
Desember	188	50	7	11	14

Januari	145	105	16	10	9
Februari	132	123	13	8	11

Sumber Data observasi Angkasa Ponsel, 2026

Tabel 2 Pra Survey Loyaltyas Pelanggan

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya sering melakukan pembelian ulang voucher data di Toko Angkasa Ponsel	22	8
2	Saya tidak mudah berpindah ke toko lain untuk membeli voucher data selain di Toko Angkasa Ponsel	20	10
3	Saya bersedia merekomendasikan Toko Angkasa Ponsel kepada teman atau keluarga	21	9
4	Saya memiliki komitmen untuk tetap membeli voucher data dan menjadi pelanggan di Toko Angkasa Ponsel	13	17

Tabel 3 Harga Voucher di Angkasa Ponsel

Voucher	Harga di Angkasa Ponsel	Harga di Toko lain
Axis 5GB/30 hari	Rp. 29.000	Rp. 30.000
Axis 10GB/30 hari	Rp. 40.000	Rp. 40.000
Telkomsel 5GB/ 30 hari	Rp. 23.000	Rp. 25.000
Telkomsel 10GB/ 30 hari	Rp. 53.000	Rp. 54.000

Sumber Data observasi Angkasa Ponsel, 2026

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Angkasa Ponsel, khususnya pada penggunaan voucher data Telkomsel dan Axis, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan,

sebagaimana referensi penelitian ini dapat dilihat pada penelitian oleh : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Bagus, Udayana, and Lukitaningsih 2022) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk meningkatkan kepuasan yang membentuk loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap loyalitas Pelanggan Pada Suku-Suku All Delivery Panyabungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Layanan Indihome Di Pekanbaru.

Berdasarkan peneliti terdahulu penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi pemilik usaha Angkasa Ponsel dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga ketersediaan produk, dan menetapkan harga yang lebih kompetitif. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan usaha ritel ponsel semakin meningkat sehingga perusahaan tidak hanya perlu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, masih terdapat beberapa permasalahan di Angkasa Ponsel seperti pelayanan yang belum konsisten, keterbatasan stok produk tertentu, serta persaingan harga dengan toko lain, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi dasar dalam meningkatkan strategi pemasaran di Angkasa Ponsel.

METODE

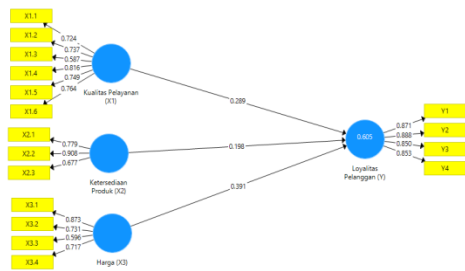
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif merupakan

metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan dan analisis data berbentuk angka. Sifat penelitian ini adalah penelitian pengembangan, yang menurut (Rahayu 2025) bertujuan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan melakukan penyempurnaan pada aspek tertentu. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Nurmaolida, Fawaiz, and Halim 2025) dengan perbedaan pada objek, variabel, dan waktu penelitian. Penelitian dilaksanakan di Angkasa Ponsel Kampung Lalang, Kota Tebing Tinggi, pada periode Januari hingga Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Angkasa Ponsel, sedangkan sampel sebanyak 68 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan di Kota Tebing Tinggi. Data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS) yang terdiri dari tiga tahap utama yaitu Measurement Model (Outer Model) untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel), Structural Model (Inner model) untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Pengujian Hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji T-Statistic (Pengaruh Langsung) Dan Uji F (Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Outer Model (Model

Pengukuran)**Gambar 1 Outer Model**

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Uji Validitas

Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan convergent validity melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading.

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

	Harga (X3)	Keterseediaan Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1			0,724	
X1.2			0,737	
X1.3			0,587	

X1.4			0,816	
X1.5			0,749	
X1.6			0,764	
X2.1		0,779		
X2.2		0,908		
X2.3		0,677		
X3.1	0,873			
X3.2	0,731			
X3.3	0,596			
X3.4	0,717			
Y1				0,871
Y2				0,888
Y3				0,850
Y4				0,853

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran discriminant validity menggunakan cross loading dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5 Nilai Cross Loading

	Harga (X3)	Keterseediaan Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,440	0,392	0,724	0,530
X1.2	0,551	0,478	0,737	0,522
X1.3	0,429	0,332	0,587	0,412
X1.4	0,561	0,513	0,816	0,516
X1.5	0,645	0,566	0,749	0,563
X1.6	0,391	0,493	0,764	0,451
X2.1	0,401	0,779	0,433	0,415
X2.2	0,470	0,908	0,580	0,554
X2.3	0,630	0,677	0,482	0,512
X3.1	0,873	0,558	0,630	0,568
X3.2	0,731	0,502	0,552	0,648
X3.3	0,596	0,263	0,391	0,361
X3.4	0,717	0,499	0,428	0,469

Y1	0,633	0,600	0,627	0,871
Y2	0,558	0,453	0,522	0,888
Y3	0,681	0,592	0,615	0,850
Y4	0,601	0,524	0,601	0,853

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan

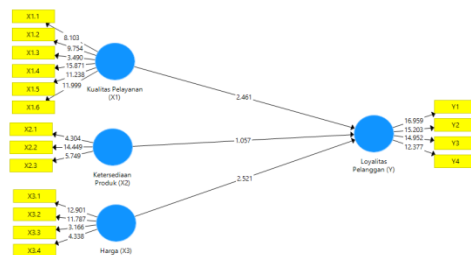
reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 6 Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X3)	0,716	0,743	0,823	0,541
Ketersediaan Produk (X2)	0,697	0,710	0,834	0,630
Kualitas Pelayanan (X1)	0,825	0,831	0,873	0,537
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,889	0,891	0,923	0,749

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Pengujian Inner Model (Model Struktural)



Gambar 3 Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Hasil R²(R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten

Tabel 8 Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,289	0,290	2,461	0,014
Ketersediaan Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,198	0,227	1,057	0,291
Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,391	0,368	2,521	0,012

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Uji F (Simultan)

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh

dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai Korelasi

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,605	0,586

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pada Tabel 8 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0 :

variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji F.

Dari hasil perhitungan secara manual diperoleh nilai Fhitung sebesar 11,21. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k,

dk penyebut : $n-k-1$ (5%; 3; 64) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (11,21) > F_{tabel} (3,09), maka dapat disimpulkan dengan demikian hipotesis keempat diterima, artinya kualitas pelayanan, ketersediaan produk dan harga berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu usaha. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan selama proses pembelian maupun setelah melakukan transaksi. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan kenyamanan akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 38 orang (55,9%) dan laki-laki sebanyak 30 orang (44,1%). Dominasi responden perempuan dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan perempuan pada umumnya lebih memperhatikan aspek kenyamanan, keramahan pelayanan, serta pengalaman selama melakukan pembelian. Selain itu, berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–35 tahun sebanyak 32 orang (47,1%), dimana kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang aktif dalam memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Selanjutnya berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (66,2%). Kelompok ini cenderung memiliki interaksi yang tinggi dengan berbagai layanan sehingga memiliki harapan terhadap pelayanan yang cepat dan mudah. Oleh karena itu, apabila pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, tidak berpindah ke tempat lain, serta merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan konsep loyalitas pelanggan menurut Sasongko (2021), yaitu komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang.

Ketersediaan Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tersedianya produk dalam jumlah maupun variasi tertentu belum tentu menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Meskipun produk tersedia, pelanggan belum tentu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang apabila terdapat faktor lain yang dianggap lebih penting seperti kualitas pelayanan, pengalaman pembelian, harga, atau faktor kenyamanan lainnya.

Hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sesuai dengan teori Apriando et al. (2019) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dengan jumlah dan variasi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketersediaan produk dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh barang yang diinginkan. Namun, berdasarkan hasil penelitian ini, keberadaan produk saja belum mampu membangun loyalitas pelanggan. Hal ini

dapat terjadi karena pelanggan tidak hanya menilai apakah produk tersedia, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berusia 20–35 tahun sebanyak 32 orang (47,1%) dan berpendidikan SMA/SMK sebanyak 42 orang (61,8%). Kelompok responden tersebut merupakan kelompok yang cenderung memiliki banyak pilihan dan lebih mudah mencari alternatif produk melalui informasi yang tersedia. Oleh karena itu, ketersediaan produk bukan menjadi satu-satunya pertimbangan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (66,2%). Kelompok ini biasanya lebih mempertimbangkan aspek harga, pelayanan, dan manfaat yang diperoleh dibandingkan hanya melihat ketersediaan produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat tetap loyal bukan hanya karena produk selalu tersedia, tetapi karena adanya faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang diberikan dengan harapan pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian karena berkaitan langsung dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (66,2%). Kelompok ini biasanya memiliki pertimbangan yang lebih tinggi terhadap harga karena memiliki keterbatasan dalam kemampuan finansial

dibandingkan kelompok pekerja. Oleh karena itu, harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk menjadi faktor yang dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Selain itu, mayoritas responden memiliki pendidikan akhir SMA/SMK sebanyak 42 orang (61,8%). Tingkat pendidikan tersebut memungkinkan responden untuk melakukan pertimbangan sebelum membeli, termasuk membandingkan harga dengan produk atau jasa lain yang tersedia. Apabila pelanggan merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka pelanggan akan lebih percaya dan cenderung tetap memilih produk tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep loyalitas pelanggan menurut Srisusilawati et al. (2023) bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan.

Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk Dan Harga Berpengaruh Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Walaupun secara parsial ketersediaan produk tidak berpengaruh, namun apabila digabungkan dengan kualitas pelayanan dan harga, ketiga faktor tersebut tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berada pada usia 20–35 tahun sebanyak 32 orang (47,1%), dengan pendidikan akhir SMA/SMK sebanyak 42 orang (61,8%), serta pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 45 orang (66,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok yang aktif, memiliki banyak pertimbangan sebelum

melakukan pembelian, serta mudah membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, cepat, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa ketersediaan produk belum menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan karena pelanggan juga mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan, harga, dan manfaat produk.

Kemudian, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Agus Soetiyono. 2025. "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Di Indonesia." 7(3). doi:10.32877/eb.v7i3.2148.
- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2):96–104.
- Apriando, Joni Putra, Harry Soesanto, Farida Indriani, Magister Manajemen, and Universitas Diponegoro. 2019. "Jurnal Sains Pemasaran Indonesia." XVIII(2):166–83.
- Aswan, Aswan, Muhajirin Muhajirin, and Nur Khusnul Hamidah. 2024. "Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Krida Motor." *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 2(4):201–26.
- Bagus, Ida, Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." 19(02):226–33.
- Dewi, Liliana. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Pos Indonesia Bandung." *EDUTURISMA* 1(2).
- Fergian, Riva, and Amarul. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang." *Jurnal Sains Manajemen* 2(2):104.
- Firmanto, A., A. Arrasyid, and D. Agusti. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Kini Sukarame)." *Journal for Management ...* 3(1):14–21.
- Ilahi, Andi Alfianto Anugrah, and Arifuddin Arifuddin. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1(1):25–37.
- Maulidiah, Eka Putri, Survival Survival, and Bambang Budiantono. 2023. "Pengaruh Fasilitas Terhadap

- Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Economina* 2(3):727–37.
- Nikmatulloh, Arnanda Awal, and Andi Wijayanto. 2021. “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(1):837–48.
- Nurmaolida, Gina, Rohmatul Fawaiz, and Hartanto Halim. 2025. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Dimalsa Kabupaten Majalengka.” 2(c):221–29.
- Purba, Rahma Wati, Rizki Wulanita Batubara, Rumiris Siahaan, Fitri Hanum Lubis, and Frederick Rudi S. Rajagukguk. 2024. “Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi.” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 7(1):314–21.
- Rachmad, Yoesoep Edhie, Zunan Setiawan, Liza Nora, Ahmad Syamil, Andriya Risdwiyanto, Musran Munizu, and Peri A. Manaf. 2023. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahayu, Ade. 2025. “Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D): Pengertian, Jenis Dan Tahapan.” *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4(3):459–70.
- Sasongko, Sambodo Rio. 2021. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3(1):104–14.
- Srisusilawati, Popon, Jajang Burhanudin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi, Alfatih S. Manggabarani, and Fitri Puji Lestari. 2023. “Loyalitas Pelanggan.”
- Sugiyono, Sudarwan. 2018. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan R & D.” *Alfabeta, Bandung* 4.
- Wiguna, Muhammad Abdilla, Sri Padmanty, Kepuasan Pelanggan, and Kualitas Pelayanan. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan 1.” 12:379–94. doi:10.34127/jrlab.v12i2.766.
- Yuristika, Mia, Dra Naili Farida, Reni Shinta Dewi, and Jurnal Administrasi Bisnis. 2021. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang).” *The University Institutional Repository of Majapahit Islamic University* 4(3):298–314.