



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 9421-9431

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Nails Art “House Of Nails” Surabaya

Afi Eska Sukma¹, Titik Inayati²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

¹eskaafi@gmail.com, ²titikinwati@uwks.ac.id

Abstrak

Penelitian ilmiah ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk melakukan analisis mendalam mengenai besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan serta kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada unit usaha House of Nails yang berlokasi di Surabaya. Metodologi penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif melalui metode survei lapangan, di mana pengumpulan data dilakukan secara sistematis menggunakan instrumen kuesioner kepada seratus responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling agar representatif terhadap populasi pengguna jasa. Seluruh data primer yang terkumpul kemudian diproses dan diuji menggunakan teknik analisis Partial Least Squares melalui aplikasi SmartPLS guna memvalidasi hubungan kausalitas serta pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Hasil temuan empiris memberikan bukti nyata bahwa aspek kualitas pelayanan yang prima dan penetapan harga yang kompetitif memberikan kontribusi positif serta signifikan dalam meningkatkan derajat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor krusial yang secara positif memicu terbentuknya loyalitas jangka panjang bagi para pengguna jasa. Signifikansi penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak hanya berdampak secara langsung pada loyalitas, tetapi juga mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara lebih kuat melalui peran kepuasan sebagai variabel perantara. Dengan demikian, House of Nails di Surabaya disarankan untuk terus menjaga konsistensi mutu layanan dan menyelaraskan strategi harga dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen demi menciptakan basis pelanggan setia yang berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Nails Art

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terlebih dengan pesatnya kemajuan teknologi. Perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi agar dapat bersaing di pasar. Salah satu sektor yang mengalami kompetisi cukup tajam adalah industri fashion, termasuk di dalamnya bidang *nail art*. Gaya hidup *modern* dan *trend* yang terus berubah memberikan pengaruh besar terhadap masyarakat, sehingga mendorong munculnya berbagai peluang bisnis, terutama di sektor jasa kecantikan.

Bisnis *nail art* merupakan salah satu bentuk usaha jasa yang berfokus pada desain dan dekorasi kuku dengan menggabungkan berbagai tren warna serta motif terkini untuk menciptakan tampilan kuku yang menarik dan unik. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai tukar atau imbalan yang diberikan atas suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat keterjangkauan harga menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Penetapan harga juga sangat bergantung pada karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah nilai yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya dilihat sebagai nominal uang, tetapi juga mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, harga sering kali menjadi ukuran bagi pelanggan dalam menilai seberapa layak suatu layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi salah satu kunci dalam menjaga daya saing usaha.

Selain faktor harga, produk juga memegang peranan penting. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk berkualitas sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, sehingga produk dengan harga tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Menurut Kotler & Keller (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya berbentuk barang fisik, tetapi juga mencakup jasa, pengalaman, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dalam bisnis jasa seperti nail art, produk yang dimaksud adalah hasil pelayanan yang diberikan, termasuk kreativitas desain dan kenyamanan selama proses pelayanan berlangsung. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Tidak hanya kualitas produk, namun kualitas pelayanan juga menjadi aspek krusial bagi perusahaan, terutama dalam industri jasa. Pelayanan yang baik bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi tanggung jawab penting perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Zeithaml et al. (2017), pelayanan yang baik adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pengalaman yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup aspek ketepatan, keramahan, perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan kemampuan memberikan solusi secara profesional. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang sesuai harapan, mereka akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver (2010), kepuasan pelanggan adalah respons emosional konsumen terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan muncul setelah pelanggan membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang mereka rasakan. Oliver menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses *kognitif* (perbandingan) dan *afektif* (emosi) setelah mengonsumsi produk atau jasa. Bila kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa. Temuan ini menjadi dasar penting bagi penelitian, karena menunjukkan adanya kesenjangan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menelusuri lebih dalam bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, serta sejauh mana kepuasan tersebut mampu membentuk loyalitas pelanggan pada House of Nails Surabaya

Menurut Oliver (2010), kepuasan pelanggan merupakan respons emosional atau evaluatif terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu 1) harapan pelanggan, 2) harga, 3) kinerja aktual dan harapan, 4) pengalaman emosional. Parasuraman et al. (1988) kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang ideal dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan mencakup lima dimensi utama: 1) Bukti fisik, 2) Keandalan, 3) Daya Tanggap, 4) Jaminan/Kepercayaan, Empati/Peduli. Menurut Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa harga bukan hanya sebagai pengorbanan finansial, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai bagi pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Jika harga sepadan atau lebih rendah dari manfaat yang dirasakan, kepuasan meningkat dan sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan manfaat dapat menurunkan kepuasan.

Kualitas pelayanan dan harga merupakan sumber utama kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Berdasarkan survey awal yaitu membandingkan harga dengan layanan sejenisnya menunjukkan jasa *nails art* yang memiliki kualitas pelayanan dan harga yang lebih murah. Customer cenderung akan merasa puas dengan jasa yang ditawarkan, dan sebaliknya jika kualitas kurang memuaskan dan harga cenderung mahal, customer akan merasa tidak puas dan kecewa dengan jasa yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di House of nails Surabaya, menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di House of nails Surabaya, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di House of nails Surabaya, menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di House of nails Surabaya, menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan di House of nails Surabaya

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena berfokus pada analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), kepuasan pelanggan (Y), serta loyalitas pelanggan (Z). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pada usaha *nails art* "House of Nails". Pelanggan tersebut dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas pelayanan, harga, serta tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa pada usaha nail art House of Nails. Pemilihan jumlah tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa 100 responden dianggap telah memenuhi syarat minimal untuk penelitian kuantitatif dengan analisis statistik, sehingga hasilnya dapat mewakili keseluruhan populasi pelanggan. Selanjutnya, penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan daring. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang datang ke tempat usaha dan juga disebarluaskan melalui tautan online untuk memperluas jangkauan responden. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan pengecekan kelengkapan jawaban, kemudian melakukan pengkodean dan pengolahan data agar siap dianalisis secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena menggunakan model mediasi, maka pengujian instrumen dilakukan secara bertahap terhadap empat variabel penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Loyalitas Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, uji instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap butir pernyataan sebelum dilakukan uji mediasi.

3. Hasil dan Diskusi

A. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang mengenal dan pernah menggunakan jasa *house of nails art*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang masyarakat dengan metode *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan *google form* pada responden. Karakteristik responden yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	12	12.0	12.0	12.0
	Perempuan	88	88.0	88.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data diolah 2025

Berdasarkan data pada Tabel 4.1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan perempuan, yaitu sebanyak 88 orang atau 88% dari total responden. Sementara itu, jumlah responden laki-laki tercatat sebanyak 12 orang atau 12% dari keseluruhan responden.

Tabel 2

Karakteristik Responden Domisili Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sidoarjo	4	4.0	4.0	4.0
	Surabaya Barat	12	12.0	12.0	16.0
	Surabaya Pusat	14	14.0	14.0	30.0
	Surabaya Selatan	14	14.0	14.0	44.0
	Surabaya Simo	13	13.0	13.0	57.0
	Surabaya Tidar	14	14.0	14.0	71.0
	Surabaya Timur	14	14.0	14.0	85.0
	Surabaya Utara	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa responden penelitian ini berasal dari beragam wilayah di Sidoarjo dan Surabaya. Dari total keseluruhan responden, sebanyak 4 orang atau 4% berdomisili di Sidoarjo. Mayoritas responden lainnya berasal dari berbagai kawasan di Surabaya dengan distribusi yang cukup seimbang di setiap

wilayah. Responden dari Surabaya Barat berjumlah 12 orang (12%), sedangkan dari Surabaya Pusat dan Surabaya Selatan masing-masing sebanyak 14 responden (14%). Untuk wilayah Surabaya Simo terdapat 13 responden (13%). Selanjutnya, wilayah Surabaya Tidar dan Surabaya Timur masing-masing menyumbang 14 responden (14%). Jumlah responden tertinggi berasal dari Surabaya Utara, yaitu sebanyak 15 orang atau 15% dari total responden.

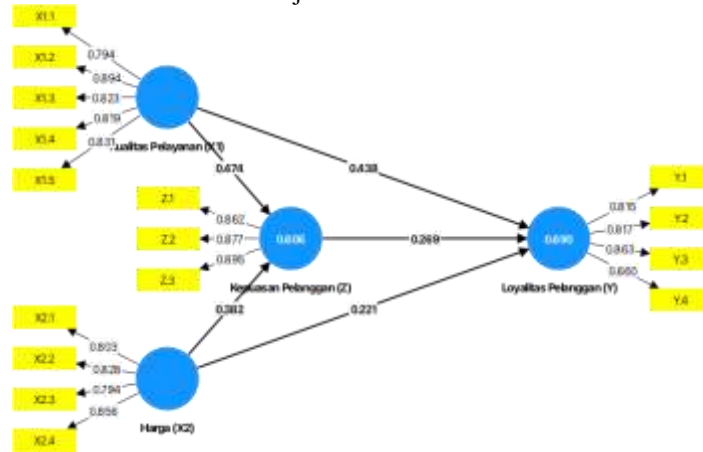
B. Uji Outer Model

Analisis model luar, atau analisis model pengukuran, menunjukkan bagaimana variabel laten berhubungan dengan indikatornya. Analisis ini memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan multitrait-multimethod (MTMM), menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan dua metode: alpha Cronbach dan reliabilitas komposit (Ghozali & Latan, 2015).

Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar indikator reflektif dengan variabel latennya. Pengujian validitas terhadap variable Kualitas Pelayanan (x_1), Harga (x_2), kepuasan pelanggan (z) dan loyalitas pelanggan (y) dengan jumlah 15 pernyataan dapat dilihat pada hasil outer loading seperti pada gambar 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Outer Model



Sumber : data diolah smartpls v.4

Pada penelitian ini uji outer model menggunakan analisis algorithm pada aplikasi smartpls v.4. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai *validitas convergent* yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0, 70 (Ghozali, 2021). Nilai loading factor masing-masing indikator pada gambar 4.6 di atas dijelaskan seperti pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Outer Loading

Outer loadings

Matrix

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1			0.794	
X1.2			0.894	
X1.3			0.823	
X1.4			0.819	
X1.5			0.831	
X2.1	0.803			
X2.2	0.828			
X2.3	0.794			
X2.4	0.856			

Y.1				0.815
Y.2				0.817
Y.3				0.863
Y.4				0.860
Z.1		0.862		
Z.2		0.877		
Z.3		0.895		

Sumber : data diolah smartpls v4

Tabel 4.4 merupakan semua item pernyataan pada variabel Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), kepuasan pelanggan (Z), loyalitas pelanggan (Y) beserta nilai *loading factor*. Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas dinyatakan valid dikarenakan item pernyataan memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70 dan sudah memenuhi kriteria convergent validity sehingga dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu *discriminant validity*.

Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan hasil *cross loading*. *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Cross loading

Cross loadings

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.558	0.632	0.794	0.612
X1.2	0.570	0.605	0.894	0.668
X1.3	0.515	0.620	0.823	0.701
X1.4	0.554	0.609	0.819	0.643
X1.5	0.495	0.529	0.831	0.592
X2.1	0.803	0.570	0.553	0.599
X2.2	0.828	0.586	0.429	0.536
X2.3	0.794	0.442	0.573	0.523
X2.4	0.856	0.644	0.574	0.599
Y.1	0.614	0.656	0.592	0.815
Y.2	0.599	0.614	0.688	0.817
Y.3	0.606	0.652	0.644	0.863
Y.4	0.490	0.547	0.675	0.860
Z.1	0.617	0.862	0.590	0.616
Z.2	0.601	0.877	0.721	0.678
Z.3	0.599	0.895	0.582	0.646

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai cross loading dari indikator masing-masing kontrak lebih besar daripada kontrak yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari masing-masing kontrak telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. *Yang tak warna biru ya*

Construct Reliability Dan Validity

Setelah mengevaluasi *convergent validity* dan *discriminant validity*, variabel dapat dianggap valid dan reliabel setelah melibatkan *construct reliability dan validity*. Menurut Ghazali (2021), sebuah variabel memenuhi syarat *convergent* dan *discriminant validity* jika memiliki composite reliability, *cronbach alpha* >0, 70, serta nilai *ave* >0, 50. Informasi mengenai construct reliability dan validity yang menentukan validitas dan reliabilitas variabel dapat ditemukan dalam tabel 4.6 berikut

Tabel 4.6
Tabel Construct Reliability Dan Validity

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X2)	0.838	0.845	0.892	0.673
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.852	0.854	0.910	0.772
Kualitas Pelayanan (X1)	0.889	0.890	0.919	0.693
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.860	0.860	0.905	0.704

Sumber: data diolah melalui smartpls v4

Tabel 4.6 disimpulkan jika variabel penelitian dinyatakan sudah valid dan reliabel. Diketahui bahwa semua item pernyataan pada variable Kualitas pelayanan (X1) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. Kemudian untuk variabel *Harga* (X2) juga dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. Kemudian untuk variabel Kepuasan pelanggan (Z) dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 dan nilai *ave* > 0,50. Dan yang terakhir untuk variabel Loyalitas pelanggan (Y) juga dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar ini 0,70 dan nilai *ave* > 0,50.

C. Uji Inner Model

Setelah memverifikasi bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan konvergent validity, discriminant validity, dan construct reliability dan validity, langkah berikutnya adalah mengevaluasi model structural atau inner model. Pada tahap ini, perhatian utama ditujukan pada analisis hubungan antar variabel serta penilaian kekuatan dan arahnya dalam model.

Path Coefficient

Tabel 4.7
Path Coefficients

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Harga (X2)		1.723		2.094
Kepuasan Pelanggan (Z)				2.536
Kualitas Pelayanan (X1)		1.723		2.293
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa *Kualitas pelayanan* (X1) terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Z) memiliki nilai *path coefficient* 1,723 yang menunjukkan bahwa *Kualitas pelayanan* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan*, kemudian *Hsrgs* (X2) *kepuasan pelanggan* (Z) juga memiliki nilai *path coeffiient* 1,723 yang menunjukkan bahwa *Harga* berpengaruh positif terhadap *kepuasan pelanggan* (Z), *Kualitas pelayanan* (x1) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y) memiliki nilai *path coefficient* 2,293 yang menunjukkan bahwa *kualitas pelayanan* berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan*, *Harga* (X2) terhadap *loyalitas pelanggan* (Y) memiliki nilai *path coefficient* 2,094 yang menunjukkan bahwa *Harga* berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan*, kemudian *kepuasan pelanggan* (Z) terhadap *loyalitas pelanggan* memiliki nilai *path coefficient* 2,536 yang menunjukkan bahwa *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif terhadap *loyalitas pelanggan*.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.8
R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.606	0.598
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.690	0.680

Sumber : diolah menggunakan smartpls v4

Nilai r²:

- a. 0,75 (substantial/kuat)
- b. 0,50 (moderate/sedang)
- c. 0,25 (weak/lemah)

Dapat dilihat bahwa nilai r square adjusted pada z sebesar 0,598. Dan ke y 0,680 . Dan masuk dalam kategori kuat.

F-Square

F-square digunakan dalam pengujian untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten predictor terhadap variabel laten endogen pada tatanan structural. Ghazali (2021) mengklasifikasikan *f-square* menjadi tiga kategori, yaitu: 0,02 untuk pengaruh lemah, 0,15 untuk pengaruh moderat, dan 0,35 untuk pengaruh kuat.

Tabel 4.9
F-square

	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Harga (X2)		0.215		0.075
Kepuasan Pelanggan (Z)				0.092
Kualitas Pelayanan (X1)		0.330		0.269
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Dari tabel 4.11 didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) memberikan pengaruh yang kuat pada kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *f-square* 0,330. Sama halnya seperti *Harga* (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* 0,075. Namun *Harga* (X2) memberikan pengaruh yang kuat pada Kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai *f-square* 0,215. Kualitas pelayanan (X1) memberikan pengaruh yang kuat pada Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* 0,269, dan Kepuasan Pelanggan (Z) memberikan pengaruh yang kuat pada Loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai *f-square* 0,092.

Goodness Of Fit

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan, baik untuk *outer model* maupun *inner model* dan apakah ada kecocokan dengan nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan dalam model.

Tabel 4.10
Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.086	0.086
d_ ULS	1.006	1.006
d_G	0.599	0.599
Chi-square	370.141	370.141
NFI	0.712	0.712

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Menurut Wetzels et al (2009) dalam Yamin (2022) interpretasi nilai gof index adalah 0, 1 (gof rendah), 0, 25 (gof medium) dan 0, 36 (gof tinggi). Hasil perhitungan menunjukkan nilai gof model adalah 0,712 pada tabel

nfi dan termasuk kategori gof tinggi. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Uji Hipotesis

Pengujian model structural dilakukan dengan melihat t-statistic dan nilai p-values. Dasar yang dipergunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah nilai yang terdapat pada output *path coefficient* dan *indirect effect* untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.382	0.382	0.097	3.946	0.000
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.221	0.222	0.108	2.047	0.041
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.269	0.260	0.111	2.422	0.015
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.474	0.474	0.099	4.766	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.438	0.440	0.085	5.170	0.000

Sumber : diolah melalui smartpls v4

A. Pengujian hipotesis pertama (H1) (X1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Y).

B. Pengujian hipotesis kedua (H2) (X2)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,041 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap (Y).

C. Pengujian hipotesis kedua (H3) (Z)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh Z terhadap Y adalah sebesar $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (Z) terhadap (Y).

D. Pengujian hipotesis kedua (H4) (X1)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) terhadap (Z).

E. Pengujian hipotesis kedua (H5) (X2)

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Z adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel (X2) terhadap (Z).

Tabel 4.12
Hasil Uji Path Coefficient Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.103	0.100	0.051	2.002	0.045
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.128	0.123	0.060	2.117	0.034

Sumber : diolah melalui smartpls v4

Secara garis besar sama cara pengambilan keputusannya dengan pengaruh langsung yaitu dengan membandingkan nilai p values dengan sig 0,05. Dimana dapat kita lihat bahwa

A. Pengujian hipotesis X1 ke Y melalui Z

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y melalui Z adalah sebesar $0,034 < 0,05$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X1 terhadap Y.

B. Pengujian hipotesis X2 ke Y melalui Z

Diketahui nilai sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y melalui Z adalah sebesar $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z mampu memediasi pengaruh variabel X2 terhadap Y.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa nilai pvalues sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh House of Nails Surabaya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan ramah, hasil pengerjaan rapi, serta ketepatan waktu cenderung merasa nyaman dan percaya untuk kembali melakukan perawatan di tempat yang sama. Pelayanan yang konsisten membuat pelanggan tidak mudah berpindah ke salon lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

b. Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan harga yang ditetapkan oleh House of Nails Surabaya cenderung lebih terjangkau dibandingkan salon sejenis, namun tetap diimbangi dengan kualitas layanan dan hasil nail art yang memuaskan. Harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik membuat pelanggan merasa diuntungkan, sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap setia menggunakan jasa House of Nails.

c. Pengaruh kepuasan pelanggan Terhadap loyalitas pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Ewom berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki pengalaman positif terhadap layanan yang diterima. Pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap memilih layanan yang sama. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

d. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H4 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir namun, pengalaman selama proses pelayanan yang ramah, dan komunikasi yang jelas mengenai desain yang mereka inginkan, hal ini membuat pelanggan merasa puas akan layanan yang diberikan.

e. Pengaruh Harga Terhadap kepuasan pelanggan

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H5 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini diketahui pada tabel 4.13, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan House of nails berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang ditawarkan cenderung lebih terjangkau namun tetap diimbangi dengan kualitas layanan dan hasil nail art yang memuaskan, maka dari itu Kepuasan tersebut muncul karena pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan atas uang yang dibayarkan.

f. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap loyalitas pelanggan Dengan kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H₆ yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal ini diketahui pada tabel 4.14, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₆ diterima. Jadi dapat disimpulkan Kualitas pelayanan yang diberikan oleh House of Nails Surabaya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, komunikatif, serta hasil pengerjaan yang rapi dan teliti membuat pelanggan merasa nyaman dan puas selama melakukan perawatan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut mendorong keinginan untuk kembali menggunakan jasa House of Nails di kemudian hari. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

g. Pengaruh Harga Terhadap loyalitas produk Dengan kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Bedasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, membuktikan bahwa hipotesis H₇ yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, hal ini diketahui pada tabel 4.14, pada tabel tersebut dijelaskan bahwa pvalues sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H₇ diterima. Jadi dapat disimpulkan Harga yang ditetapkan dengan baik dan terjangkau, serta didukung oleh kualitas layanan yang memuaskan, membuat pelanggan merasa memperoleh nilai yang sepadan. Kepuasan yang dirasakan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dan tetap memilih layanan yang sama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan

4. Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Nail Art House of Nails, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada House of Nails. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, profesional, dan teliti mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada House of Nails. Pelanggan menilai bahwa harga layanan yang ditawarkan sebanding dengan kualitas hasil nail art sehingga berdampak positif terhadap kepuasan. Kualitas Pelayanan terbukti memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada House of Nails. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan pelanggan kembali menggunakan jasa serta memberikan rekomendasi. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada House of Nails. Transparansi harga serta kesesuaian antara biaya dan hasil layanan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan Pelanggan berperan penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada House of Nails. Pelanggan yang merasa puas dengan hasil nail art, proses pelayanan, dan keseluruhan pengalaman layanan lebih cenderung berkomitmen menjadi pelanggan tetap. Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel yang memperkuat hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan yang terbentuk akan mendorong loyalitas jangka Panjang. Kepuasan Pelanggan juga menjadi penghubung antara Harga dan Loyalitas Pelanggan pada House of Nails. Persepsi harga yang wajar dan sesuai nilai manfaat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperbesar peluang terbentuknya loyalitas.

Referensi

1. Anggelica, A., Meirisa, F., & Manajemen, P. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sherly bridal palembang 1,2. *2ND MDP Student Conference (MSC)*, 1(1), 352–357.
2. Aprilia, R., & Findiana, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kirei Salon dan Spa Muslimah. *Jurnal Alfatuh Global Mulia*, 3(2), 85–96.
3. Arli, D., Esch, P. Van, & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
4. Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. (2018). The Role Of Customer Trust, Service Quality And Value Dimensions In Determining Satisfaction And Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Telecommunication Industry in Pakistan. *Market-Tržište*, 30(2), 177–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.177>
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
6. Dwipuspita, C. A. W., Taviprawati, E., & Wicaksono, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Salon Sisters Studio. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Dan Digital*, 1(1), 219–230.
7. Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

8. Fakir, E. D., Sitaniapessy, R. H., & Reken, F. (2025). Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan, Kosmetik dan Perawatan Diri di Medina Beauty House Kota Ambon. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 2447–2461.
9. Faradisa, S. D., & Sadiqin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Pada Loyalitas Pelanggan Handphone Xiaomi Yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Kasus pada Pelanggan Counter XIAOMI Garage Di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 2(1), 27–36.
10. Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Growing and Keeping Customers*. Translation Dwi Kartini Yahya.
12. Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis: An overview*. international encyclopedia of statistical science.
13. Hang, N. P. T., & Trung, N. K. Q. (2024). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a case study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
14. Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
15. Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4–40. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1352100>
16. Hussain, R., Nasser, A. Al, & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(1), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
17. Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *Bui Thanh KHOA /Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195–204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
18. Kim, H.-J., & Han, S. M. (2023). Uncovering the reasons behind consumers' shift from online to offline shopping. *Journal of Services Marketing*, 37(9), 1201–1217. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-02-2023-0060>
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. The University of Minnesota Libraries Publishing.
20. Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016a). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition*. Pearson Education Limited.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
22. Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
23. Lestari, S. R. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Muslimah Di Yogyakarta (Studi Kasus pada Pelanggan RCSM Salon & Spa Muslimah). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
24. Li, M., Zhang, F., Chen, Y., Luo, H., Quan, Z., Wang, Y., Huang, L., & Wang, J. (2023). A state-of-the-art review of functional magnetic resonance imaging technique integrated with advanced statistical modeling and machine learning for primary headache diagnosis. *Front. Hum. Neurosci*, 17(1), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1256415>
25. Lutfiati, D., Maspiyah, & Megasari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Eyelash Extension di Eyelash. *E-Jurnal Edisi Yudisium 2*, 12(1), 71–78.
26. Maurisa, Syamsuddinor, & Rezi. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Nail Art (Studi Pada Witcherynails Banjarmasin). *SERVQUAL: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 224–239.
27. Michael, & Septiani, F. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Jespro Network Rent di Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 409–417.
28. Nisa, K., & Farida, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Kecantikan Tiara Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(5), 631–638.
29. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
31. Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739–756.
32. Rather, R. A. (2017). Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective Investigating the Impact of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
33. Rusdiyanto, Susetyorini, Elan, U., Rahman, M. A., Farida, N., & Rochman, A. S. (2022). Market Orientation And Product Innovation Impact Purchasing Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(3), 1472–1484.
34. Stanton, J. V. (2012). Accessing marketing channels in emerging markets: the case of small-scale cooperatives in central Mexico. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 4(1), 28–48.
35. Sugesti, E. (2025). The Role of Service Quality and Customer Experience in Shaping Word-of-Mouth: The Mediating Effect of Customer Satisfaction on Cosmetic Products in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(03), 507–520. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i03>
36. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
37. Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
38. Tariq, A., Shafiq, V., & Tariq, S. (2023). An Analysis of the Relationship Between Family Firm Image with Brand Loyalty and Purchase Intention. *Review of Education, Administration and Law (REAL)*, 6(4), 663–678. <https://doi.org/10.47067/real.v6i4.305>
39. Taufik, M., Salim, E., & Pratiwi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 102–111. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i2.390>
40. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205.
41. Yamin, S. (2022). No Title. *SmartPLS 3, SmartPLS4, Amos & Stata*. <https://www.smartpls.com/>
42. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
43. Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill US Higher Ed USE