



Research Paper

## Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah: Studi Pada Loin Sport Kota Bandar Lampung

Okta Supriyaningsih<sup>1\*</sup>, Ulama Putra Loin<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email Corresponding author: [oktasupriyaningsih@radenintan.ac.id](mailto:oktasupriyaningsih@radenintan.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

#### Kata Kunci:

Harga  
Kualitas Pelayanan  
Kepuasan Pengguna  
Loyalitas Pelanggan  
Manajemen Bisnis Syariah

#### Article history

Received: 12 August 2025

Revised: 25 October 2025

Accepted: 25 Decemberr

2025

Available online: 05 Januari

2026

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pelanggan Loin Sport di Kota Bandar Lampung dalam perspektif manajemen bisnis Syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Sampel penelitian berjumlah 156 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pernah membeli produk Loin Sport dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis dengan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS- SEM) menggunakan bootstrap 5.000 resamples. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga ( $\beta = 0,347$ ;  $p < 0,05$ ), kualitas pelayanan ( $\beta = 0,361$ ;  $p < 0,05$ ), dan kepuasan pengguna ( $\beta = 0,282$ ;  $p < 0,05$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,839. Hal ini membuktikan bahwa 83,9% variansi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan prinsip keadilan ('adl), kejujuran (sidq), dan amanah dalam strategi harga, pelayanan, serta peningkatan kepuasan konsumen tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan nilai etis sesuai dengan manajemen bisnis Syariah.



---

## Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.(Naim et al., 2023) Perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, tetapi juga pelayanan yang berkualitas serta kepuasan yang dapat dirasakan oleh para pengguna. Dalam konteks ini, Loin Sport sebagai salah satu pelaku usaha di bidang perlengkapan olahraga dituntut untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggannya secara mendalam (Oktaviany et al., 2024). Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang adil dan kompetitif dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk (Naim et al., 2023) Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi penentu utama dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (Annisa et al., 2023). Selain itu, kepuasan pengguna yang terbentuk dari kombinasi harga yang sesuai dan pelayanan yang baik akan berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan.(Suwarsito & Aliya, 2020). Menariknya, dalam perspektif Manajemen bisnis Syariah, konsep- konsep seperti keadilan dalam harga (*al-'adl*), etika dalam pelayanan (*akhlaq al- khidmah*), serta kejujuran (*shiddiq*) dan amanah dalam berinteraksi bisnis menjadi landasan penting yang tidak boleh diabaikan. Islam tidak hanya memandang loyalitas sebagai hasil dari hubungan ekonomi semata, tetapi juga sebagai bentuk dari hubungan moral dan spiritual antara penjual dan pembeli.

Dalam praktik bisnis, prinsip ini menuntut agar penjual tidak mengurangi hak pembeli, baik dalam jumlah, kualitas, maupun nilai pelayanan. Di sisi lain, Allah juga memahami keterbatasan manusia, sehingga setiap tanggung jawab yang dibebankan harus disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Ini mencerminkan keseimbangan antara etika bisnis dan kemanusiaan dalam Islam, yang pada akhirnya menjadi pondasi dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan penuh keberkahan.(Yuliaty, 2025). Dalam perspektif manajemen bisnis Syariah, prinsip keadilan, keikhlasan, dan kepuasan menjadi landasan penting dalam praktik bisnis. Harga yang adil (*al-'adl*) mencerminkan penghormatan terhadap hak pelanggan, sementara kualitas pelayanan (*akhlaq al- khidmah*) menuntut setiap interaksi dilakukan dengan profesional dan ikhlas, sehingga pelanggan merasa dihargai. Kepuasan pengguna muncul ketika produk dan layanan memenuhi harapan mereka, yang sekaligus menjadi sumber keberkahan dalam bisnis. Kualitas pelayanan atau akhlaq al-khidmah merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan. Dalam perspektif Syariah, pelayanan harus dilakukan dengan keikhlasan, kejujuran, dan profesionalitas, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan

Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut relevan dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna, karena menekankan bahwa penjual harus memberikan layanan dan produk yang berkualitas serta layak diterima pelanggan. Pelayanan yang baik dan produk yang memuaskan mencerminkan keikhlasan, kejujuran, dan etika bisnis sesuai prinsip syariah. Dengan penerapan prinsip ini, pelanggan akan merasa dihargai, puas, dan cenderung menjadi loyal, sehingga ayat ini menjadi landasan moral dan spiritual yang mendukung hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pengguna, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini (Aprianto et al., 2020). Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini berangkat dari realitas yang terjadi dalam dunia usaha perlengkapan olahraga, khususnya pada persaingan bisnis produk seperti Loin Sport di Kota Bandar Lampung. Meskipun Loin Sport telah menerapkan berbagai strategi pemasaran dan menawarkan produk berkualitas seperti baju karate dan perlengkapan lainnya, pada kenyataannya brand ini tetap menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di tengah gempuran produk sejenis dari berbagai kompetitor, pelanggan memiliki banyak pilihan dengan harga, pelayanan, dan kualitas yang beragam. Fenomena ini menuntut Loin Sport untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan tetap setia pada suatu merek.

Beberapa indikator penurunan loyalitas dapat dilihat dari data penjualan yang menunjukkan tren menurun dalam beberapa periode terakhir. Hal ini menjadi sinyal bahwa ada kemungkinan ketidakpuasan pelanggan terhadap salah satu atau lebih aspek penting dalam bisnis, seperti harga yang kurang bersaing, pelayanan yang belum maksimal, atau pengalaman berbelanja yang belum memberikan kepuasan penuh bagi pengguna (Sa'adah, 2020). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Loin Sport. Dalam praktiknya, harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen (Faumara, 2025). Di sisi lain, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional juga turut membentuk pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Ketika keduanya dipadukan dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pengguna dapat tercapai. Kepuasan ini berpotensi mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang merupakan ciri dari loyalitas (Fatahilah, 2023.). Namun menciptakan loyalitas pelanggan tidak cukup hanya melalui pendekatan bisnis konvensional yang berorientasi pada keuntungan semata (Sa'adah, 2020). Dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah, keberhasilan usaha juga ditentukan oleh penerapan nilai-nilai etika seperti keadilan dalam harga (*al-'adl*), kejujuran (*shidq*), dan amanah dalam pelayanan kepada pelanggan. Prinsip-prinsip ini menuntut pelaku usaha untuk memperlakukan pelanggan secara adil dan jujur, memberikan informasi yang benar, serta menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Penelitian ini diawali dengan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung konteks dan arah penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh (Insani & Madiawati, 2020), menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika harga yang ditawarkan perusahaan dirasa sesuai atau adil oleh pelanggan, maka akan muncul kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang. Harga yang kompetitif dinilai mampu memperkuat posisi

perusahaan dalam persaingan, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian Selanjutnya dari (Munawaroh & Alvionita, 2025) mengungkap bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik seperti keramahan, ketepatan waktu pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kesetiaan mereka terhadap perusahaan. Temuan ini mendukung pentingnya pelayanan prima dalam strategi bisnis untuk mempertahankan konsumen secara jangka panjang. Kemudian, (Rizal, 2025), meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri retail dan menemukan bahwa kepuasan berperan Positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas

Semakin puas pelanggan terhadap pelayanan dan produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya menjadi hasil dari pelayanan yang baik, tetapi juga menjadi penghubung utama menuju loyalitas yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pun menjadi semakin penting untuk dianalisis, khususnya dalam dunia usaha yang berbasis pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Loyalitas bukan hanya sekadar kecenderungan untuk membeli ulang, melainkan sebuah bentuk hubungan emosional dan rasional yang tumbuh antara pelanggan dan perusahaan. (Curatman & Suroso, 2020) Dalam konteks Loin Sport, menurunnya penjualan dalam beberapa periode terakhir dapat menjadi indikasi berkurangnya loyalitas pelanggan, yang mungkin disebabkan oleh ketidaksesuaian harga, penurunan kualitas pelayanan, atau kepuasan pengguna yang belum optimal.

Berdasarkan hasil observasi awal, peneliti menemukan bahwa Loin Sport sebagai salah satu pelaku usaha perlengkapan olahraga mengalami penurunan penjualan dalam beberapa periode terakhir. Meskipun produk yang ditawarkan tergolong konsisten dari segi jenis dan harga, daya beli dan loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan melemah. Hal ini menjadi indikasi bahwa terdapat faktor-faktor penting yang belum terpenuhi secara optimal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa kemungkinan penyebab yang dapat memengaruhi penurunan tersebut antara lain adalah persepsi terhadap harga yang dianggap kurang bersaing, kualitas pelayanan yang belum maksimal, serta tingkat kepuasan pengguna yang belum sepenuhnya terpenuhi. Ketiga aspek ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam iklim usaha yang semakin kompetitif. Dalam perspektif manajemen Bisnis Syariah, persoalan tersebut tidak hanya dilihat dari sisi teknis bisnis semata, tetapi juga dari penerapan nilai-nilai keadilan, kejujuran, dan amanah dalam menjalankan usaha.

Untuk memperkuat dugaan tersebut, peneliti berencana menyertakan data penjualan triwulan dari Loin Sport yang menunjukkan tren menurun sebagai bukti empiris. Data ini penting untuk memberikan gambaran nyata mengenai kondisi loyalitas pelanggan saat ini dan menjadi dasar analisis dalam mengukur pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna secara lebih mendalam. Loin Sport merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang cukup dikenal dalam penjualan perlengkapan olahraga di Bandar Lampung, khususnya baju karate, kenyataannya tren penjualan menunjukkan penurunan dari waktu ke waktu. Penurunan ini mengindikasikan adanya potensi masalah dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti persepsi harga yang kurang kompetitif, kualitas pelayanan yang belum optimal, serta tingkat kepuasan pengguna yang belum terpenuhi secara menyeluruh. Padahal, loyalitas pelanggan merupakan elemen penting bagi keberlangsungan bisnis, apalagi dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Di sisi lain, berbagai penelitian sebelumnya cenderung meninjau loyalitas pelanggan dari sudut pandang manajemen konvensional tanpa mempertimbangkan nilai-nilai etika dan spiritual yang menjadi dasar dalam manajemen Islam. Dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah, loyalitas pelanggan tidak hanya lahir dari kepuasan transaksional semata, tetapi juga dari penerapan nilai *shidq* (kejujuran), *amanah* (tanggung jawab), *al-'adl* (keadilan), dan *akhlaq al-khidmah* (etika pelayanan) dalam setiap interaksi bisnis. Pelaksanaan prinsip-prinsip ini menuntut penjual untuk memberikan layanan yang tulus, profesional, dan adil, sehingga pelanggan merasa dihargai dan puas. Dengan demikian, loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari kombinasi kualitas pelayanan, kejujuran, dan keadilan dalam bisnis, yang sekaligus mencerminkan keberkahan dan etika bisnis sesuai prinsip syariah. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan sebagai landasan utama adalah Teori Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan yang dikembangkan oleh Oliver. Teori ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap pengalaman konsumsi, di mana kepuasan yang dirasakan konsumen secara berulang akan membentuk komitmen untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten. (Fauzi & Mandala, 2019) Kepuasan sendiri muncul ketika harapan konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan, dan manfaat produk terpenuhi atau bahkan terlampaui. (Ritonga et al., 2020) Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor seperti harga yang dianggap adil, kualitas pelayanan yang responsif dan profesional, serta kepuasan pengguna yang terbangun dari pengalaman positif, merupakan elemen penting yang berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap Loin Sport.

Dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah, kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya dipandang dari aspek fungsional atau emosional, tetapi juga menyangkut dimensi etika dan spiritual. Prinsip-prinsip seperti *al-'adl* (keadilan) dalam penetapan harga, *shidq* (kejujuran) dalam penyampaian informasi produk, *amanah* (tanggung jawab) dalam pelayanan, serta *akhlaq al-khidmah* (etika pelayanan) yang diiringi dengan *ihsan* (memberikan layanan terbaik), menjadi nilai dasar yang harus tertanam dalam setiap interaksi bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pendekatan Syariah tidak hanya memperkuat keterikatan pelanggan dari sisi material, tetapi juga memperdalam nilai kepercayaan dan keberkahan dalam hubungan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, teori loyalitas pelanggan yang bersumber dari manajemen konvensional menjadi lebih holistik ketika dipadukan dengan nilai-nilai Syariah.

Kesenjangan yang ada dalam literatur sebelumnya adalah masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan variabel-variabel pemasaran seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna dengan pendekatan nilai-nilai Syariah. Sebagian besar studi terdahulu lebih menekankan pada aspek teknis dan emosional loyalitas pelanggan tanpa memperhatikan kontribusi nilai-nilai etika dan spiritual yang diajarkan dalam Syariah. Padahal, dalam konteks masyarakat Muslim, keputusan untuk tetap loyal

terhadap sebuah brand sangat mungkin dipengaruhi oleh komitmen moral dan kepercayaan terhadap kejujuran pelaku usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan memadukan teori loyalitas pelanggan dan prinsip-prinsip manajemen Islam, guna memahami bagaimana hubungan antara variabel-variabel tersebut terbentuk dalam konteks yang lebih bernilai. Dengan mengadopsi pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks loyalitas pelanggan, tidak hanya dari sisi strategis tetapi juga dari sisi etis dan spiritual. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha baik yang berbasis syariah maupun umum untuk membangun loyalitas konsumen yang tidak hanya bergantung pada promosi atau harga, tetapi juga pada nilai-nilai kepercayaan, kejujuran, dan keberkahan dalam praktik bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang lebih utuh dan bermakna dalam mengkaji loyalitas pelanggan, serta mendorong praktik bisnis yang selaras dengan ajaran Islam dan kebutuhan konsumen modern

## **Metode**

Metode penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2025 dengan objek penelitian Loin Sport, sebuah usaha di bidang perlengkapan olahraga yang berlokasi di Kota Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih karena menjadi salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus mengalami tren penurunan penjualan sepanjang tahun 2024. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis sejauh mana harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Loin Sport, khususnya pada produk baju karate, dalam perspektif manajemen bisnis Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan Loin Sport yang pernah melakukan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif terhadap hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis dengan metode statistik. Selain itu, penelitian ini juga berlandaskan nilai-nilai Syariah seperti keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*sidq*), dan amanah, sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat akademis tetapi juga bernilai etis.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang berpotensi menjadi konsumen Loin Sport, terutama mereka yang pernah membeli perlengkapan olahraga. Karena populasi sangat besar, maka penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden minimal berusia 17 tahun, pernah membeli produk di Loin Sport dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Pemilihan batas kesalahan 10% didasarkan pada keterbatasan sumber daya penelitian, khususnya waktu, biaya, dan akses responden di lapangan. Peneliti menyadari bahwa penggunaan margin of error yang lebih besar membatasi tingkat generalisasi temuan, sehingga hasil penelitian ini difokuskan sebagai gambaran empiris awal yang dapat menjadi dasar penelitian lanjutan dengan jumlah sampel lebih besar. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan

skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Analisis data dilakukan dengan bantuan software SmartPLS, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk melihat pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi ketiga variabel bebas tersebut terhadap loyalitas pelanggan dalam kerangka manajemen bisnis Syariah.

## Hasil dan Pembahasan

### Menganalisis Jumlah Responden

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan Loin Sport Kota Bandar Lampung. Para pelanggan ini berasal dari berbagai latar belakang usia, tingkat pendidikan, dan tingkat penghasilan, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang beragam dan relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan pihak utama yang merasakan secara langsung harga produk, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan dalam menggunakan layanan Loin Sport. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui pengalaman nyata mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pemilihan pelanggan Loin Sport Kota Bandar Lampung sebagai fokus utama didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas mereka. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif Syariah dalam analisisnya, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun atas dasar faktor teknis dan fungsional, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral dan etika sesuai ajaran Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang amanah.

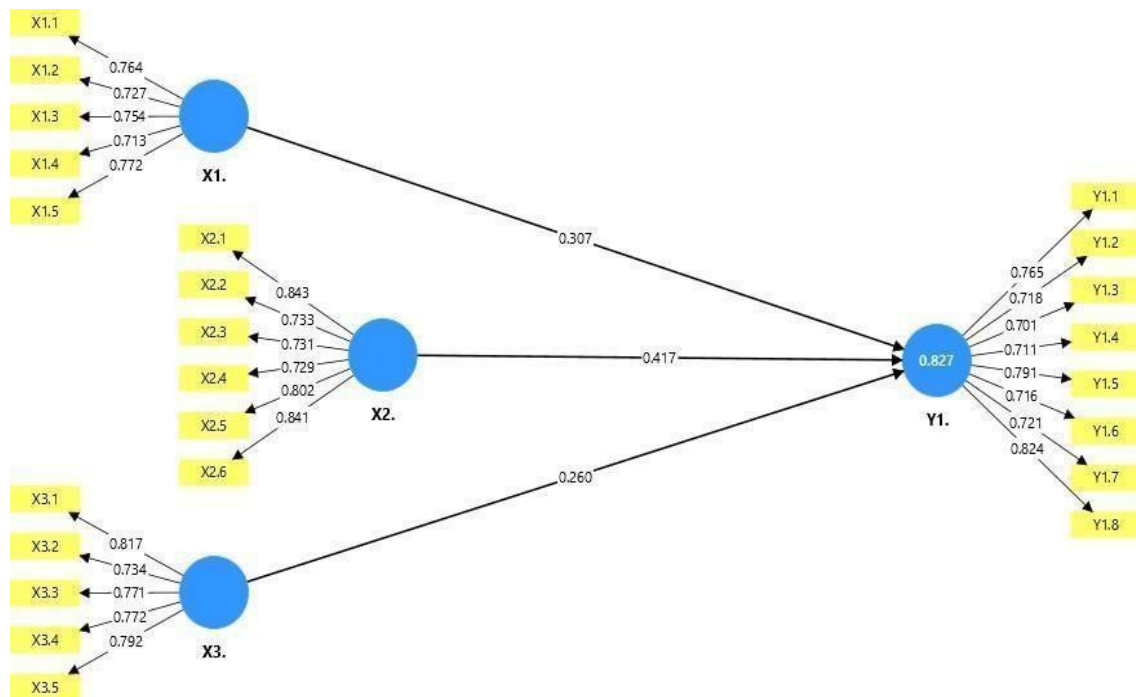
**Tabel 1. Tabulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	60	60%
2.	Perempuan	40	40%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah 2025

### Analisis Kuadrat Terkecil (PLS)

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk menguji outer model. Perhitungan algoritma PLS.



**Gambar 1. Outer Model**

**Sumber : SmartPLS 4.0**

Model luar (outer model) dalam SmartPLS menggambarkan hubungan antara konstruk laten seperti Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Pelanggan dengan indikator- indikator yang mengukurnya. Pada tahap ini, penilaian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat dan konsisten. Evaluasi outer. Model mencakup beberapa kriteria utama, yaitu nilai loading factor, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Loading factor digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan indikator terhadap konstruknya, sedangkan validitas konvergen menguji apakah indikator-indikator yang seharusnya saling berkorelasi memang menunjukkan konsistensi. Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Sementara itu, reliabilitas komposit digunakan untuk menguji konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk.

Tiap indikator harus memiliki nilai faktor pemuatan (loading factor) lebih dari 0,7 agar dianggap mampu mengukur konstruk laten dengan baik. Dalam penelitian ini, sebagian besar indikator memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0,7, yang menunjukkan kemampuan pengukuran yang baik. Jika terdapat indikator dengan nilai di bawah 0,7, maka indikator tersebut dianggap kurang kuat dan dapat dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai minimum sebesar 0,5. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,5, yang berarti konstruk seperti Harga, Kualitas Pelayanan,

Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Pelanggan memiliki validitas konvergen yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk yang dimaksud dengan baik.

Sementara itu, reliabilitas internal konstruk diukur menggunakan Composite Reliability (CR). Nilai CR yang disyaratkan adalah lebih dari 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Dalam model penelitian ini, semua konstruk, yaitu Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Pelanggan, memiliki nilai CR di atas 0,7. Hal ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk secara reliabel. Secara keseluruhan, hasil dari analisis model pengukuran menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan. Dengan demikian, konstruk Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Pelanggan dapat diukur secara akurat dalam perspektif Syariah dan layak digunakan untuk mendukung analisis struktural lebih lanjut dalam model penelitian ini. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor item/skor komponen yang diestimasi memakai perangkat lunak PLS. Ukuran reflektif individu dirasa tinggi jika korelasinya lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

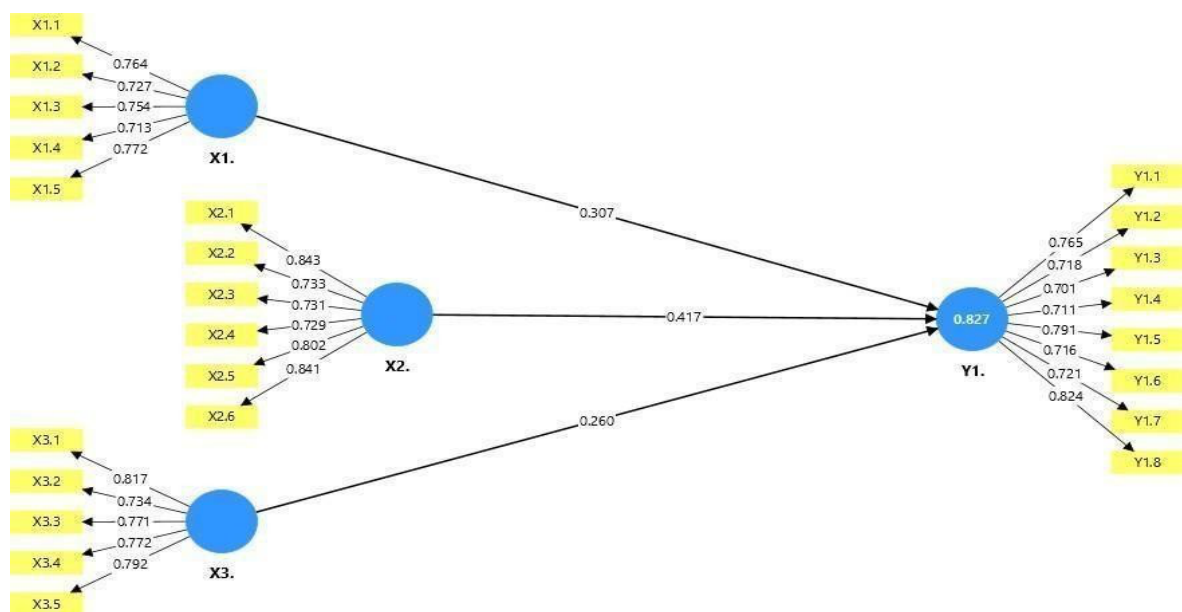
<b>Simbol</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>R hitung</b>	<b>Sig</b>	<b>Status</b>
X1	Harga	X1.1	0.764	0,70	Valid
		X1.2	0.727	0,70	Valid
		X1.3	0.754	0,70	Valid
		X1.4	0.713	0,70	Valid
		X1.5	0.772	0,70	Valid
X2	Kualitas Pelayanan	X2.1	0.843	0,70	Valid
		X2.2	0.733	0,70	Valid
		X2.3	0.731	0,70	Valid
		X2.4	0.729	0,70	Valid
		X2.5	0.802	0,70	Valid
		X2.6	0.841	0,70	Valid
X3	Kepuasan Pengguna	X3.1	0.817	0,70	Valid
		X3.2	0.734	0,70	Valid
		X3.3	0.771	0,70	Valid
		X3.4	0.772	0,70	Valid
		X3.5	0.792	0,70	Valid
Y	Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.764	0,70	Valid
		Y1.2	0.718	0,70	Valid
		Y1.3	0.701	0,70	Valid
		Y1.4	0.712	0,70	Valid

Y1.5	0.791	0,70	Valid
Y1.6	0.717	0,70	Valid
Y1.7	0.719	0,70	Valid
Y1.8	0.825	0,70	Valid

Sumber : SmartPLS 4.0

Hasil analisis memakai SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 1.2. Pada tabel tersebut, nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan indikator variabel yang belum mencukupi validitas konvergen, dengan nilai loading factor di bawah 0,70, akan diberi status tidak valid. Hal ini memberitahukan jika indikator tersebut kurang efektif dalam mengukur variabelnya. Sementara itu, indikator variabel dengan nilai di atas 0,70 akan diberi status valid, yang menandakan jika indikator tersebut punya kemampuan yang kuat dalam mengukur variabelnya. Validitas diskriminan dilaksanakan untuk memastikan jika tiap konsep dari variabel laten berbeda secara jelas dengan variabel lainnya. Sebuah model dikatakan punya validitas diskriminan yang baik jika nilai loading terbesar dari tiap indikator variabel laten ada pada variabel laten yang sesuai, dibandingkan dengan nilai loading terhadap variabel laten lainnya. Berikut ialah hasil pengujian validitas diskriminan yang diperoleh: Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk serta nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk tiap konstruk. Sebuah konstruk dirasa punya reliabilitas tinggi jika nilainya sampai 0,70, dan  $AVE > 0,50$ . Tabel 1.3 akan menampilkan nilai Composite Reliability dan AVE untuk semua variabel.

Hal ini terlihat dari nilai composite reliability yang lebih dari 0,70 dan AVE yang lebih dari 0,50, sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan, sehingga semua konstruk diberi status reliabel. Pengujian inner model atau model struktural dilaksanakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan memakai R- square untuk konstruk dependen, uji t, serta signifikansinya.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, nilai R-square Adjusted untuk variabel Loyalitas Pelanggan tercatat senilai 0,821. Hasil ini memberitahukan jika 82.1%% dari variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijabarkan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengguna. Untuk pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,347 dengan T-Statistics sebesar 3,848 dan P-Values 0,001. Nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Loin Sport Kota Bandar Lampung dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka. Selanjutnya, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,361, T-Statistics sebesar 4,352, dan P-Values 0,001. Hasil ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Loin Sport, maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Manajemen Bisnis.

Pelayanan yang prima mencerminkan nilai amanah dan tanggung jawab, yang dapat memperkuat ikatan pelanggan terhadap perusahaan. Kemudian, untuk pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,282, dengan T-Statistics sebesar 3,548 dan P-Values 0,001. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan pelayanan Loin Sport, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan loyal. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut merupakan determinan penting dalam membangun loyalitas, terutama jika dikelola sesuai dengan nilai-nilai manajemen Syariah yang menekankan pada kejujuran, keadilan, dan pelayanan yang amanah.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loin Sport Kota Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil analisis, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Loin Sport Kota Bandar Lampung. Semakin sesuai harga dengan kualitas produk dan daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Konsumen umumnya merasa loyal ketika harga dianggap adil, transparan, serta sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga memunculkan rasa percaya terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi keadilan harga. Dalam perspektif Manajemen Bisnis Syariah, prinsip penetapan harga yang adil mencerminkan nilai *al 'adl* (keadilan) dan menghindari praktik yang dilarang seperti *gharar* (ketidakjelasan) maupun *tadlis* (penipuan), sehingga harga bukan hanya strategi bisnis, melainkan juga bagian dari etika muamalah. Temuan ini didukung penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020), serta (Wiguna & Padmanty, 2023) yang menegaskan bahwa persepsi keadilan harga berperan penting

dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas juga dipengaruhi faktor lain seperti pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, strategi harga yang diterapkan Loin Sport perlu selaras dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam Syariah agar mampu memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loin Sport Kota Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Loin Sport Kota Bandar Lampung, di mana semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk setia dan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang prima tercermin dari kecepatan respon, keramahan, kejelasan informasi, serta kemampuan karyawan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal, sehingga menumbuhkan rasa percaya, kenyamanan, dan keterikatan emosional. Hal ini sejalan dengan *Service Quality Theory* yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta diperkuat oleh penelitian (Pangesti et al., 2024), (Zebua et al., 2025), dan (Intan et al., 2024) yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas mampu membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam perspektif Syariah, kualitas pelayanan juga memiliki kedudukan penting karena setiap interaksi bisnis harus dilandasi nilai *ṣidq* (kejujuran), amanah, dan *itqan* (profesionalisme), sehingga pelayanan bukan hanya berfungsi untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga menjadi bentuk tanggung jawab dan ibadah yang membawa keberkahan dalam transaksi. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang dijalankan Loin Sport tidak hanya berperan sebagai strategi manajemen, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai-nilai Syariah dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### **Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Loin Sport Kota Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil analisis, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas di Loin Sport Kota Bandar Lampung, di mana semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk setia, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan muncul ketika harapan pelanggan sesuai dengan pengalaman nyata yang diperoleh, baik dari segi produk, harga, maupun pelayanan, sehingga menumbuhkan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan *Consumer Satisfaction Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka, serta diperkuat oleh penelitian (Agiesta et al., 2021), (Ramadhani & Nurhadi, 2022), dan (Alim et al., 2025) yang menegaskan bahwa kepuasan menjadi faktor penentu terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam perspektif Syariah, kepuasan pelanggan terkait dengan prinsip *ihsan* (memberikan pelayanan terbaik) dan *maslahah* (memberikan manfaat), di mana setiap transaksi seharusnya mendatangkan rasa ridha antara penjual dan pembeli. Oleh karena

itu, menciptakan kepuasan tidak hanya bernilai strategis bagi keberlangsungan bisnis, tetapi juga bernilai ibadah apabila dilakukan dengan kejujuran dan tanggung jawab, sehingga kepuasan pelanggan pada Loin Sport sekaligus menjadi cerminan etika bisnis Islam yang menekankan keberkahan dan kebermanfaatannya (Parakkasi, 2021).

### **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Pada Loin Sport Kota Bandar Lampung**

Berdasarkan hasil analisis, variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Loin Sport Kota Bandar Lampung. Ketiga faktor ini menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai kualitas produk mampu menumbuhkan rasa percaya serta mendorong pembelian ulang. Sementara itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa nyaman untuk tetap setia. Ini mencerminkan keseimbangan antara etika bisnis dan kemanusiaan dalam Islam, yang pada akhirnya menjadi pondasi dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan dan penuh keberkahan. (Yuliaty, 2025) Kepuasan pengguna juga bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh harga dan pelayanan terhadap loyalitas, karena ketika harapan pelanggan terpenuhi, mereka cenderung lebih loyal, lebih terikat secara emosional, dan terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam perspektif manajemen bisnis Syariah, temuan ini selaras dengan prinsip-prinsip utama seperti keadilan (*al-'adl*), kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan ihsan. Penetapan harga bukan hanya strategi ekonomi, tetapi harus dilandasi nilai moral berupa keadilan dan tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT pada QS. Al-An'ām ayat 152: "*Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil...*" yang menjadi pijakan bahwa setiap transaksi wajib berorientasi pada kejujuran dan keseimbangan. Dalam konteks pelayanan, Islam menekankan nilai ihsan yang tercermin dari sikap profesional, ramah, dan memberikan manfaat maksimal kepada pelanggan sebagai bagian dari amanah. Sementara itu, kepuasan pengguna sejalan dengan tujuan bisnis Syariah yang tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga menghadirkan kemaslahatan dan keberkahan bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dibangun secara berkelanjutan apabila perusahaan mampu mengelola harga secara adil, meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan nilai ihsan, serta menjaga kepuasan pengguna sebagai bentuk kontribusi terhadap kemaslahatan. Ketiga aspek ini sekaligus mencerminkan penerapan prinsip maqashid syariah, khususnya dalam menjaga keadilan, kemanfaatan, dan nilai etika dalam setiap transaksi bisnis

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan. Penetapan harga yang adil, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelayanan yang baik, ramah, dan profesional menciptakan kenyamanan serta pengalaman positif sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Kepuasan pengguna turut menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, di mana semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam perspektif manajemen bisnis Islam, ketiga variabel ini sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu keadilan (al-'adl) dalam penetapan harga, amanah dan ihsan dalam pelayanan, serta kemaslahatan (maslahah) dalam menjaga kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Syariah dalam praktik bisnis mampu menciptakan keberkahan dan loyalitas yang berkelanjutan, sehingga perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi juga pada nilai etika dan kebermanfaatannya bagi masyarakat.

## Referensi

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653–1664.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 66–74.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 297–314.
- Aprianto, I., Andriyansyah, M., Qodri, M., & Hariyanto, M. (2020). *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Deepublish.
- Curatman, A., & Suroso, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Fatahilah, A. F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalita Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Barbershop Velkupt)*. FEB UIN JAKARTA.
- Faumara, B. B. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada*

Tom Sushi Surabaya). UPN Veteran Jawa Timur.

- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan*. Udayana University.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112–122.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15.
- Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 19–29.
- Naim, S., A'ffar, M., Sulistyowati, N. W., Destiana, R., Supriatna, E., Rukmana, A. Y., & Chusumastuti, D. (2023). Transformasi Toko Tradisional Menjadi Toko Berbasis Digital: Pelatihan Dan Pendampingan Untuk Menghadapi Era Digitalisasi. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 215–222.
- Oktaviany, M., Syamsu, N., Dede Ansyari Guci, P. D., Akbar, S. P. I., Sy, M. E., Lestari, N.P., Suherman, U. D., Siti Aisyah, D., Ansar,
- Parakkasi, I. H. I. (2021). *Manajemen Bisnis Syariah*. Penerbit Lindan Bestari. Rachmat, Z., & Febriyanti, N. (2023). *Manajemen Syariah. Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *FORBISWIRA Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 200–214.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan pada honda IDK 2 medan. *Jumant*, 12(2), 30–44.
- Rizal, S. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32–45.
- Ramadani, A. & Susanto, Y. (2021). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(3), 153-164.
- Shaliza, Z. A., Salma, M., & Sihombing, S. (2024). *Analisis Pengaruh Price Fairness, Service Quality dan Trust terhadap Customer Satisfaction*. Mutiara: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 171–184
- Saputra, R. K., & Saladin, K. (2025). *The Influence of Service Quality and Price Perception on Repurchase Intention at Salejourn Cafe and Space Padang*. *Journal of Multidimensional Management*, v2(2). DOI: 10.63076/jomm.v2i2.46

- S. P. I., & Sy, M. E. (2024). *Manajemen Bisnis Syariah*. CV Rey Media Grafika. Pangesti, E. N., Resmi, S., & Utami, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 16–26.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.
- Suwarno, S. A., & Rofiullah, A. H. (2021). *MANAJEMEN BISNIS SYARIAH (Konsep dan Aplikasinya dalam Bisnis Syariah)* Penulis. Penerbit Adab.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
- Wiguna, M. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379–394.
- Yuliaty, T. (2025). *Manajemen Bisnis Syariah*. Serasi Media Teknologi.
- Zebua, M. D., Musri, M. A., & Ichsan, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 458–464.