

## PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KOPI KELILING SURABAYA

**Ignatius Ruben Waskita**

*rubenign01@gmail.com*

**Anindhya Budiarti**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the effect of personal selling and price on customer loyalty, which was mediated by customer satisfaction at Kopi Keliling Seraya, Surabaya. The research applies quantitatively, with a causal-comparatives. The data collection technique used purposive sampling with 100 respondents as the samples. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed and analyzed by using Partial Least Square with SmartPLS 3.0. The result shows that personal selling and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Meanwhile, personal selling has a direct but insignificant effect on customer loyalty. Therefore, customer satisfaction is a mediating variable that strengthens the relation between personal selling and customer loyalty. On the other hand, price has a significant and direct effect on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable.*

*Keywords: personal selling, price, customer satisfaction, customer loyalty*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dimediasi kepuasan pelanggan pada kopi keliling Seraya Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan pelanggan kopi keliling Seraya Surabaya dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh langsung *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Sementara itu, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *personal selling*, harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu aspek kunci dalam pemasaran adalah loyalitas pelanggan, yang dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *personal selling* dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya dalam usaha kopi keliling di Surabaya. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan, menjadikannya salah satu tren utama di pasar. Fenomena ini tidak hanya terbatas pada kafe dan kedai kopi, tetapi juga meluas ke usaha kopi keliling yang menawarkan kemudahan dan pengalaman baru bagi konsumen. Berbagai faktor berkontribusi pada

popularitas kopi, termasuk peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas, perubahan gaya hidup, dan inovasi dalam produk serta layanan.

Seiring dengan meningkatnya popularitas kopi di tengah masyarakat, data konsumsi kopi di Indonesia juga menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Hal ini mencerminkan tingginya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kopi, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk mendukung berbagai aktivitas sosial dan bisnis. Untuk memahami perkembangan lebih lanjut, berikut adalah data konsumsi kopi di Indonesia selama periode 2020 hingga 2024.

**Tabel 1**  
**Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2020 - 2024**

Tahun	Jumlah
2020/2021	4.450.000
2021/2022	4.750.000
2022/2023	4.771.000
2023/2024	4.785.000

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia dalam satuan kantong seberat 60 kg menunjukkan tren peningkatan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada periode 2020/2021, konsumsi kopi tercatat sebanyak 4.450.000 kantong. Angka ini meningkat menjadi 4.750.000 kantong pada tahun 2021/2022, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 6,74% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022/2023, konsumsi mencapai 4.771.000 kantong, dengan kenaikan sebesar 0,44%. Selanjutnya, pada tahun 2023/2024, konsumsi kembali meningkat menjadi 4.785.000 kantong, yang merupakan kenaikan sebesar 0,29%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun konsumsi kopi terus meningkat setiap tahun, persentase pertumbuhannya cenderung melambat.

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas kopi telah menjadi salah satu pendorong utama. Konsumen kini lebih menghargai kopi yang dihasilkan dengan cara yang baik, mulai dari pemilihan biji kopi hingga proses penyeduhan. Hal ini memberikan peluang bagi usaha kopi untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan unik, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda, juga turut berkontribusi pada tren ini. Banyak individu yang mencari tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi, di mana kopi menjadi bagian penting dari pengalaman tersebut. Usaha kopi, baik dalam bentuk kafe maupun gerai keliling, menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati kopi sambil bersosialisasi atau menyelesaikan pekerjaan mereka. Inovasi produk dan layanan juga menjadi ciri khas dari usaha kopi keliling.

Pelaku usaha kini mulai mengembangkan menu yang beragam, termasuk minuman kopi berbasis susu, dan perisa lainnya. Teknik penyajian yang menarik semakin meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan daya tarik visual yang penting dalam pemasaran. Pemasaran diperlukan dalam penjualan untuk membuat pelanggan tertarik dengan apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Mamonto *et al.*, (2021). Ketika melakukan transaksi *personal selling* adalah metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan., Kotler (2005:266) *personal selling* adalah metode yang paling efisien dalam hal biaya pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Bimantara, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah strategi promosi melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon konsumen untuk mendorong transaksi penjualan. Dalam konteks kopi keliling, interaksi ini memungkinkan penjual menjelaskan keunggulan produk, menangani kritik, dan memberikan informasi

secara langsung. Kopi keliling seperti Kopi Seraya berbeda dari usaha kopi tetap, karena mendatangi lokasi potensial seperti perkantoran, kampus, pinggir jalan, atau kawasan wisata, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian yang membahas mengenai pengaruh *personal selling* dan harga terhadap kepuasan pelanggan yakni penelitian oleh Bella Chandra Putri, n.d. (2024) dengan judul penelitian pengaruh *personal selling*, harga terhadap kepuasan pelanggan mulia *gold Palembang* menunjukkan hasil bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Martha, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan adanya ketertarikan *personal selling* terhadap produk yang dijual oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk yang mereka terima.

Menurut Oliver (1999), kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam usaha kopi keliling, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, layanan yang diberikan melalui *personal selling*, serta harga yang ditawarkan. Ketika *personal selling* berjalan dengan baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan akan meningkat, hingga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Fungsi dan peranan harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Monroe (2003) menyatakan bahwa harga yang tepat dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk. Dimana harga juga merupakan dalam elemen pokok *marketing mix* yang mempunyai pengaruh besar dalam jumlah hasil penjualan. Dalam usaha kopi keliling, penetapan harga harus dilakukan secara kompetitif agar tetap menarik bagi pelanggan dengan berbagai tingkat ekonomi mulai dari bawah hingga ke atas sambil mempertimbangkan margin keuntungan bagi penjual.

Penelitian menunjukkan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pelanggan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas produk Nagle *et al.*, (2002). Oleh karena itu, penetapan harga yang bijak sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Penelitian yang dilakukan Nurjaya, dkk dengan judul "Pengaruh *Personal selling* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT Lautan Surga di Jakarta" menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu secara berulang. (Dick dan Basu, 1994) membagi loyalitas pelanggan menjadi dua dimensi: afektif, yang berkaitan dengan emosi pelanggan terhadap merek, dan konatif, yang berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian di masa depan. Dalam industri kopi keliling, menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan sangat penting untuk membangun kedua dimensi ini. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk, layanan *personal selling* dan harga yang ditawarkan mereka akan cenderung tetap setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Fenomena penjualan keliling semakin populer di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Dengan model bisnis ini, penjual dapat menjangkau pelanggan diberbagai lokasi dengan biaya operasional yang relatif rendah. Interaksi langsung yang terjadi dalam penjualan keliling menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, di mana mereka dapat menikmati kopi sambil berinteraksi dengan penjual. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen tetap ada. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif termasuk penggunaan *personal selling* yang baik dan penetapan harga yang

kompetitif menjadi sangat penting untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Dalam Pada Kopi Keliling Seraya Surabaya”.

## TINJAUAN TEORITIS

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen jangka panjang yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu, yang ditandai dengan perilaku pembelian yang konsisten. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas hubungan yang dibangun menurut Dick dan Basu (1994) sedangkan menurut Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga fase: afektif (perasaan positif terhadap merek), kognitif (keyakinan dan pengetahuan tentang merek), dan konatif (niat untuk membeli di masa depan). Ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya tentang tindakan, tetapi juga tentang perasaan dan keyakinan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Minor Michael (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Siarmasa et al., 2023).

### *Personal Selling*

*Personal selling* berbeda dengan bentuk promosi lainnya, dimana *personal selling* merupakan bentuk komunikasi yang berlangsung dua arah, di mana tenaga penjual berperan dalam membantu atau meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan (Sukmana dan Japariato, 2017). *Personal selling* adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan 15 calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membelinya Tjiptono (2017)

### Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai jumlah nilai uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat-manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

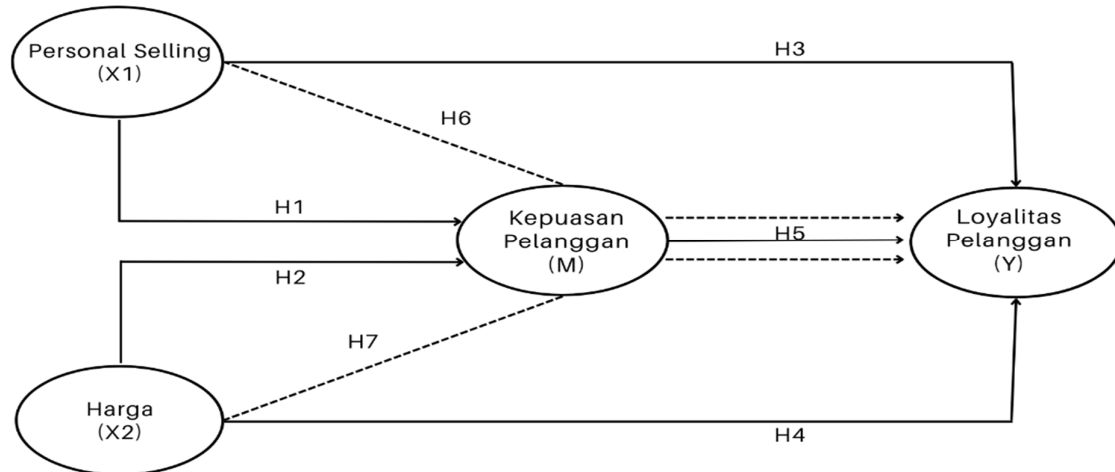
### Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *personal selling* dan harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, meski terdapat perbedaan hasil antar studi. Ardiyanto (2024) menemukan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara harga tidak menunjukkan efek yang berarti. Sholikhah dan Hadita (2023) dan Rahayu dan Syafe'i (2022) sama-sama melaporkan bahwa harga berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Di sisi lain, Aprileny et al. (2022) mengamati bahwa kepuasan tidak selalu memediasi hubungan antara variabel-variabel pemasaran dan loyalitas pelanggan, sedangkan Farisi (2020) menegaskan bahwa harga secara langsung memengaruhi loyalitas. Julitawaty (2020) juga menegaskan efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan. Secara

keseluruhan, mayoritas penelitian menegaskan pentingnya strategi personal selling dan penetapan harga dalam meningkatkan kepuasan—serta, melalui kepuasan ini, loyalitas—meski kekuatan dan signifikansi masing-masing variabel dapat bervariasi tergantung konteks dan metode yang digunakan.

### Rerangka Konseptual

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka dibuat rerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan setiap variabel yang meliputi *Personal Selling* ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) sebagai variabel eksogen, Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel intervening, serta Loyalitas Pelanggan (LP) sebagai variabel endogen.

### Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini membahas *Personal Selling*, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada kopi keliling Surabaya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (H<sub>1</sub>) *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (H<sub>2</sub>) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (H<sub>3</sub>) *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H<sub>4</sub>) Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H<sub>5</sub>) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H<sub>6</sub>) *Personal Selling* melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H<sub>7</sub>) Harga melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan pendekatan kasual komparatif. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik permasalahan hubungan antara sebab dan akibat suatu variabel yaitu variabel eksogen (X), variabel *intervening* (Z), dan variabel endogen (Y). Intervensi ini berbeda dengan perlakuan dalam eksperimen (Bahrum *et al.*, 2017)

#### Teknik Pengambilan Sampel

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka akan diteliti ditentukan menggunakan rumus Cochran, yang diterapkan ketika ukuran populasi tidak

diketahui atau dianggap tak terbatas (infinite). Rumus Cochran menurut Sugiyono (2019:143) yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan formula berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Berikut keterangan rumus diatas:

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Nilai standar kepercayaan  $\alpha = 5\%$  (1,96)

$p$  = Peluang benar 50% atau 0,5

$q$  = Peluang salah 50% atau 0,5

$e$  = Tingkat Kesalahan Sampel 10%

Berdasarkan rumus Cochran diatas dapat ditemukan besar sampel sebagai berikut:

$$\frac{n=(1,96)^2 \cdot (0,5)(0,5)}{0,1 \times 0,1} = 96,04 \text{ disesuaikan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel akan dibulatkan menjadi 100 responden. Langkah ini dilakukan untuk menghindari potensi kendala dalam pengolahan data dan memastikan hasil pengujian lebih optimal. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang ditujukan pada pelanggan kopi keliling Seraya Surabaya.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek paling penting dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner, atau angket, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang relevan dengan penelitian kepada responden Sugiyono (2017:225). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form*, dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat dari para responden

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Personal Selling* dan Harga sebagai variabel eksogen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel endogen.

#### Definisi Operasional Variabel

##### *Personal Selling*

Dalam penelitian ini *personal selling* yang dilakukan oleh kopi keliling Seraya Surabaya diukur berdasarkan kemampuan persuasif kepada pelanggan. *Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Terdapat 4 indikator menurut (Vilamor dan Arguelles, 2014), dan yang di implikasikan adalah berikut: a. *Tangible* (Bukti fisik) Karyawan kopi keliling Seraya Surabaya menjaga kebersihan dan kerapian penampilan saat melayani pelanggan. b. *Reliability* (Kehandalan) Karyawan di kopi keliling Seraya Surabaya selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. c. *Responsiveness* (Daya tanggap) Karyawan di kopi keliling Seraya Surabaya memberikan tanggapan cepat untuk mendengarkan keluhan para pelanggan. d. *Quality Perception* (Persepsi kualitas) Karyawan di kopi keliling Seraya Surabaya mampu menjelaskan keunggulan produk kopi secara efektif

dan responsif kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas yang sesuai dengan harapan pelanggan.

### **Harga**

Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai sejauh mana nilai yang ditawarkan pada kopi keliling Seraya Surabaya mampu untuk memenuhi ekepesetasi pelanggan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) indikator-indikator dari harga adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga Kopi keliling Seraya Surabaya menetapkan harga produk atau layanan yang sesuai dengan penghasilan atau tingkat ekonomi konsumen yang menjadi sasaran pasar. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas Menentukan kualitas produk kopi keliling Seraya Surabaya sudah sesuai dengan harga yang ditentukan. (3) Kesesuaian harga dengan manfaat Penetapan harga berdasarkan manfaat berarti harga yang diberikan oleh penjual mencerminkan nilai atau manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk kopi keliling Seraya Surabaya. (4) Daya saing harga Penetapan harga yang berbeda dengan perusahaan lain merujuk pada harga yang ditawarkan oleh kopi keliling Seraya Surabaya yang berbeda dari harga yang ditetapkan oleh kompetitor untuk produk yang serupa.

### **Kepuasan Pelanggan**

Perasaan senang serta harapan tinggi yang diberikan oleh pelanggan menjadi indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh kopi keliling Seraya Surabaya. Menurut Kotler (2004) kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan terhadap suatu produk serta pelayanan yang sesuai terhadap kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Bila kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014) indikator kepuasan konsumen meliputi: (1) Kesesuaian harapan: Menunjukkan sejauh mana kinerja layanan yang dilakukan oleh kopi keliling Seraya Surabaya diharapkan oleh konsumen sesuai dengan yang dirasakan oleh mereka. (2) Minat berkunjung kembali: Mengacu pada keinginan konsumen untuk kembali produk dari kopi keliling Seraya Surabaya. (3) Kesediaan merekomendasikan: Merujuk pada kemauan konsumen untuk menyarankan produk kopi keliling Seraya Surabaya kepada teman atau keluarga.

### **Loyalitas Pelanggan**

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan menurut kopi keliling Seraya Surabaya merupakan kegiatan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek

### **Teknik Analisis Data**

Model pengukuran atau outer model menggambarkan keterkaitan antar indikator-indikator dengan variabel laten, dengan tujuan menjelaskan hubungan tersebut secara rinci. Pengujian outer model dilakukan melalui prosedur *PLS Algorithm*. Dalam analisis outer model, validitas dan reliabilitas menjadi aspek utama yang diuji untuk memastikan kualitas pengukurannya.

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

Model pengukuran atau outer model menggambarkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan tersebut secara spesifik. Uji outer model dilakukan dengan menggunakan prosedur *PLS Algorithm*. Pada Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat dianggap valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataannya mampu menggambarkan apa yang ingin diukur. (Ghozali, 2018)

### Uji Validitas Konvergen

Pada uji validitas konvergen, dapat dikatakan memenuhi persyaratan konvergensi untuk konstruksi reflektif apabila *loading factor* > 0,7 dan signifikan apabila *p-value* < 0,05. Indikator yang memuat *loading factor* < 0,40 akan dieliminasi dari model sementara untuk *loading factor* antara 0,40 dan 0,70 akan dianalisis untuk dampak penghapusan indikator terhadap *average variance expected (AVE)* dan *composite reliability*, dimana nilai batas AVE adalah 0,50 dan *composite reliability* adalah 0,70

### Validasi Diskriminan

Menurut (Jogiyanto, 2011:71), validitas diskriminan adalah ukuran yang digunakan untuk menilai indikator dengan cara membandingkan nilai *cross loading* pada variabel tersebut dengan variabel lainnya. Jika nilai *cross loading* mencapai  $\geq 0,7$ , maka data dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai *cross loading* kurang dari 0,7, data tersebut dianggap tidak valid.

### AVE (*Average Variance Extracted*)

AVE (*Average Variance Extracted*) berfungsi sebagai pengujian tambahan untuk mendukung hasil validitas diskriminan yang telah dilakukan sebelumnya. Nilai AVE harus memenuhi syarat > 0,5 agar dianggap valid dan dapat diterima, sedangkan nilai < 0,5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Jogiyanto, 2016:196) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu alat ukur. Reliabilitas melambangkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan alat ukur dalam melakukan pengukuran dalam sebuah penelitian. Sebuah survei dikatakan reliabel atau terpercaya jika respons terhadap pernyataannya bersifat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

### *Cronbach's Alpha*

*Cronbach alpha* (Reliabilitas Internal Konsisten) adalah perangkat indikator yang mengukur suatu variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik. Sementara itu, nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  dianggap dapat diterima dan dapat diandalkan apabila nilai  $\leq 0,6$  dianggap tidak dapat diandalkan.

### *Composite Reliability*

*Composite Reliability* adalah perangkat indikator yang mengukur suatu variabel mempunyai reliabilitas komposit yang baik. Apabila angka Reliabilitas Komposit  $\leq 0,7$  maka dianggap tidak reliabel. Apabila nilai  $\geq 0,7$  dianggap dapat diandalkan

### Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural, atau yang sering disebut sebagai *inner model*, dirancang untuk memprediksi hubungan sebab akibat antara variabel laten. Model ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan teori yang melandasinya. Pengujian pada *inner model* terbagi menjadi dua tahap utama.

### Pengujian Model Struktural

Uji model struktural bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh hubungan positif dan negatif antara variabel laten dalam penelitian. Hubungan dianggap positif jika nilai *original sample* > 0 dan dianggap negatif jika nilai *original sample* < 0. Terdapat pengujian model struktural yang mencakup pengaruh langsung dan tidak langsung.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Pengujian ini menggunakan *original sample* sebagai dasar untuk mengukur pengaruh langsung antara variabel eksogen dan variabel intervening terhadap variabel endogen, sehingga dapat diidentifikasi adanya pengaruh positif atau negatif.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh antar variabel multi jalur. Kriteria nilai *original sample* digunakan untuk mengukur pengaruh tidak langsung antara variabel multi jalur.

### Uji R-Square

Pengujian *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Sebuah model dianggap kuat jika nilai *R-Square* mencapai 0,75, sedang jika nilainya 0,50, dan lemah jika nilai *R-Square*-nya 0,25.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menilai secara statistik kebenaran suatu pernyataan dan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini, *p-value* (nilai signifikansi) digunakan sebagai ukuran untuk mengukur pengaruh antar variabel. Nilai *p-value* yang digunakan adalah dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai *pvalue* ini. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (5%), hipotesis diterima, yang berarti variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Model Pengukuran (*Outer Model*) Uji Validitas Uji Validitas Konvergen

Model Kuantifikasi dengan item yang memegang nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *outer loading factor* sebesar 0,60.

Tabel 2  
Nilai *Outer Loading*

Indikator	<i>Personal Selling</i> (PS)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
PS 1	0,840				Valid
PS 2	0,917				Valid
PS 3	0,871				Valid
PS 4	0,889				Valid
H 1		0,820			Valid
H 2		0,922			Valid

Indikator	Personal Selling (PS)	Harga (H)	Kepuasan Pelanggan (KP)	Loyalitas Pelanggan (LP)	Keterangan
H 3		0,948			Valid
H 4		0,897			Valid
KP 1			0,922		Valid
KP 2			0,932		Valid
KP 3			0,912		Valid
LP 1				0,926	Valid
LP 2				0,911	Valid
LP 3				0,896	Valid
LP 4				0,889	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan dari Tabel 2 hasil yang dilakukan *Smart PLS* menunjukkan bahwa indikator yang tertulis dalam tabel 12 yang meliputi *Personal Selling* (PS), Harga(H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) dan seluruhnya telah memenuhi syarat *loading factor* > 0,5. Sehingga data penelitian ini telah valid.

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan menggunakan kriteria *Forner lacker* software *Smart PLS 3.0*, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3  
Nilai *Forner Lacker*

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Personal Selling
Harga	0.898			
Kepuasan Pelanggan	0.742	0.922		
Loyalitas Pelanggan	0.830	0.815	0.906	
Personal Selling	0.705	0.794	0.720	0.879

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE untuk setiap variabel, yaitu *Personal Selling* (PS), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP), menunjukkan hasil lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diukur melalui uji AVE.

### AVE (*Average Variance Extracted*)

Metode *Average Variance Extracted* digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan pada setiap konstruk dan variabel laten. Validitas dinyatakan sepenuhnya valid jika konstruk tersebut telah melalui pengujian AVE (*Average Variance Extracted*). Kriteria validitas AVE adalah jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil pengujian menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

Tabel 4  
Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> )	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (PS)	0.773	Valid
Harga (H)	0.807	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.851	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.820	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE untuk setiap variabel, yaitu Personal Selling (PS), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP), menunjukkan hasil lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang diukur melalui uji AVE.

**Uji Reliabilitas**

**Composite Reliability**

Jika nilai reliabilitas komposit  $\geq 0,7$ , maka dapat dinyatakan sebagai reliabel. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

**Tabel 5**  
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Personal Selling (PS)	0.932	Valid
Harga (H)	0.943	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.945	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.948	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 setiap variabel memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ , sehingga variabel Personal Selling (PS), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel. Hasil dari pengujian *composite reliability* yang sudah dilakukan perlu didukung dengan pengujian *cronbach alpha* untuk menentukan variabel yang digunakan telah reliabel sepenuhnya atau tidak.

**Cronbach Alpha**

Nilai *Cronbach Alpha* dianggap reliabel jika  $\geq 0,6$ ; jika kurang dari itu, maka dinyatakan tidak reliabel. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, terutama dalam uji reliabilitas pada metode analisis data PLS. Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0*:

**Tabel 6**  
Nilai *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Personal Selling (PS)	0.920	Reliabel
Harga (H)	0.912	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.927	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.902	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 setiap variabel memiliki nilai *Cronbach alpha*  $\geq 0,7$ , sehingga variabel *Personal Selling* (PS), Harga (H), Kepuasan Pelanggan (KP), dan Loyalitas Pelanggan (LP) yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

**Model Pengukuran (Inner Model)**

**Pengujian Model Struktural**

**Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung**

Pengujian model ini dilakukan secara langsung antara dua variabel, yaitu variabel endogen dan variabel eksogen, tanpa melalui variabel intervening, untuk memahami arah hubungan antara keduanya.

**Tabel 7**  
*Original Sample*

Variabel	<i>Original Sample</i>	Arah Hubungan
Personal Selling(PS) → Kepuasan	0.538	Positif

Variabel	Original Sample	Arah Hubungan
Pelanggan (KP)		
<i>Personal Selling</i> (PS) → Loyalitas		
Pelanggan (LP)	0.042	Positif
Harga(H) → KepuasanPelanggan (KP)	0.363	Positif
Harga (H) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0.489	Positif
Kepuasan Pelanggan (KP) → LoyalitasPelanggan (LP)	0.418	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel *Original Sample* menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga: a) Hubungan pertama menunjukkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,538. Ini berarti bahwa ketika *personal selling* meningkat, kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat. b) Hubungan kedua menunjukkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,042.

Ini berarti bahwa ketika *personal selling* meningkat, namun loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat. c) Hubungan ketiga menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,363. Ini berarti bahwa ketika harga meningkat, kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat. d) Hubungan yang keempat menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,489. Ini berarti bahwa ketika harga meningkat, kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat. e) Hubungan yang kelima menunjukkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,418. Ini berarti bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas pelanggan juga akan ikut meningkat.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian model ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel intervening secara tidak langsung, guna melihat arah hubungan tersebut.

Tabel 8  
*Original Sample*

Variabel	Original Sample	Arah Hubungan
<i>Personal Selling</i> (PS) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0.225	Positif
Harga (H) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0.152	Positif

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel *Original Sample* menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga a) Hubungan pertama menunjukkan adanya pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,225. Ini berarti bahwa ketika *personal selling* meningkat, loyalitas juga akan ikut meningkat melalui kepuasan pelanggan. b) Hubungan pertama menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,152. Ini berarti bahwa ketika harga meningkat, loyalitas juga akan ikut meningkat melalui kepuasan pelanggan.

### Uji R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening dan sejauh mana variabel eksogen serta variabel intervening mempengaruhi

variabel endogen. Nilai *R-Square* dikategorikan lemah jika nilai *R-Square*  $\geq 0,25 \times < 0,5$ . Nilai *R-Square* dianggap moderat jika nilai *R-Square*  $\geq 0,5 \times < 0,75$ , serta dikatakan kuat jika nilai *R-Square*  $\geq 0,75$ .

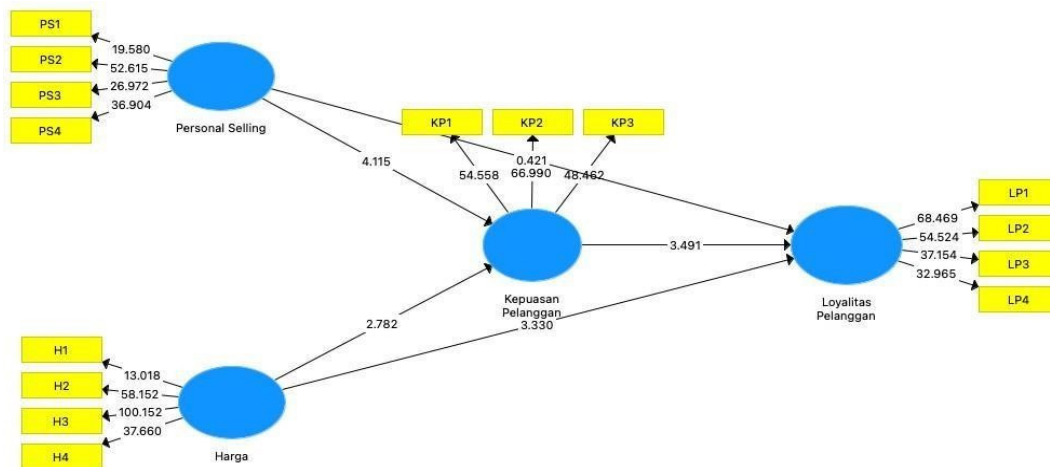
**Tabel 9**  
Nilai *R-Square*

Variabel	Original Sample	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.696	Moderat
Loyalitas Pelanggan (LP)	0.778	Kuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil pengujian pada Tabel 9 menggunakan *Smart PLS* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (KP) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,696, yang tergolong dalam kategori “Moderat” karena berada dalam rentang  $\geq 0,5$ . Artinya Kepuasan Pelanggan (KP) sebesar 69,6% keragaman nilai variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, sedangkan sisanya, yaitu 31,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan loyalitas pelanggan (LP) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,778, yang tergolong dalam kategori “Kuat” karena berada dalam rentang  $\geq 0,5$ . Artinya, Loyalitas Pelanggan (LP) sebesar 77,8% keragaman nilai variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel ekstrogen, sedangkan sisanya yaitu 22,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**



**Gambar 2**

Gambar Uji Hipotesis

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* diukur menggunakan empat indikator, yaitu PS1, PS2, PS3, dan PS4. Konstruk harga juga memiliki empat indikator pengukuran, yaitu H1, H2, H3, dan H4. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui tiga indikator, yakni KP1, KP2, dan KP3. Selain itu, konstruk loyalitas pelanggan terdiri dari empat indikator, yaitu LP1, LP2, LP3, dan LP4. Arah panah yang menghubungkan indikator dengan konstruk menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator-indikator tersebut untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang diberikan. Sementara itu, arah panah antar konstruk menggambarkan hubungan hipotesis yang dianalisis dalam penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak *Smart PLS 3.0*

Tabel 10  
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (PS) → Loyalitas Pelanggan (LP)	0.421	0.674	Tidak signifikan
Harga (H) → Loyalitas Pelanggan (LP)	3.330	0.001	Signifikan
<i>Personal Selling</i> (PS) → Kepuasan Pelanggan (KP)	4.115	0.000	Signifikan
Harga (H) → Kepuasan Pelanggan (KP)	2.782	0.006	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	3.491	0.001	Signifikan
<i>Personal Selling</i> (PS) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	2.960	0.003	Signifikan
Harga (H) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas Pelanggan (LP)	1.764	0.078	Tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10 pada hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut (a) *Personal selling* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,674 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (5%), sedangkan *t-statistic* 0,421 < 1,96 maka dinyatakan hipotesis yang diajukan terbukti salah dan ditolak (**H<sub>1</sub> ditolak**). (b) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%). sedangkan *t-statistic* 3,330 > 1,96 maka dinyatakan hipotesis yang diajukan terbukti benar dan diterima (**H<sub>2</sub> diterima**). (c) *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%). Sedangkan *t-statistic* 4,115 > 1,96 maka dinyatakan hipotesis yang diajukan terbukti benar dan diterima (**H<sub>3</sub> diterima**). (d) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,006 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%) sedangkan *t-statistic* 2,782 > 1,96 maka dinyatakan hipotesis yang diajukan terbukti benar dan diterima (**H<sub>4</sub> diterima**). (e) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%). sedangkan *t-statistic* 1,764 > 1,96 maka dinyatakan hipotesis yang diajukan benar dan diterima (**H<sub>5</sub> diterima**). (f) *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,003 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  (5%). sedangkan *t-statistic* 2,960 > 1,96 maka dinyatakan hipotesis yang diajukan benar dan diterima (**H<sub>6</sub> diterima**). (g) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,078 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  (5%). sedangkan *t-statistic* 0,421 < 1,96 maka dinyatakan hipotesis yang diajukan terbukti salah dan ditolak (**H<sub>7</sub> ditolak**).

### Pembahasan Personal Selling Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi nilai *p-value* lebih besar dari  $\alpha$  dimana *personal selling* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa meskipun tenaga penjual memberikan informasi yang jelas serta tanggap, bersikap ramah, berpenampilan rapi bersih dan meyakinkan pelanggan agar bisa memenuhi harapan pelanggan, hal tersebut belum cukup untuk membangun loyalitas pelanggan secara langsung. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan *personal selling* yang efektif dan harus menciptakan pengalaman yang emosional dan berkelanjutan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Kopi Keliling Seraya Surabaya, meskipun interaksi antara penjual dan pelanggan berlangsung secara langsung, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kualitas produk dalam menentukan loyalitas mereka.

Menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal selling* mempunyai peran penting dalam membuat persepsi pelanggan sehingga membuat pelanggan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan membuat pemahaman antar penjual dan pelanggan yang membentuk suatu hubungan yang erat agar pelanggan dapat merasa nyaman sehingga menjadi loyal dengan produk kopi keliling Seraya Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Sutiningrum, 2013) menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi nilai *p-value* lebih kecil dari  $\alpha$  yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan akan tetap setia jika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa perusahaan dapat membuat produk sesuai dengan harapannya terutama dalam faktor harga. Tingkat kesesuaian harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan, kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan, dan pelanggan merasa harga produk dapat bersaing dengan perusahaan lain serta pelanggan merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan loyalitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk.

Kopi Keliling Seraya Surabaya menawarkan harga yang kompetitif, yang membuat pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Monroe (2003) menyatakan bahwa harga yang tepat tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Penelitian oleh Yasinta dan Djawoto, (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis berbasis ritel, termasuk industri makanan dan minuman. Sebuah studi yang dilakukan oleh Yasinta dan Djawoto (2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membandingkan harga dengan pesaing sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga penetapan harga yang bijak menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

### ***Personal Selling* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi nilai *p*- lebih kecil dari  $\alpha$  yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan tenaga penjual yang bersih, rapi, informatif dan dapat memenuhi harapan dari para pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), *personal selling* memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan, yang memungkinkan penjual memahami kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik dan memberikan solusi yang sesuai.

Dalam konteks Kopi Keliling Seraya Surabaya, pelayanan yang ramah, informasi yang jelas tentang produk, dan sikap proaktif tenaga penjual menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian terbaru oleh Wicaksono (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku positif yang ditunjukkan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu secara berulang, serta memberikan umpan balik yang baik terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Studi oleh Alviansyah dan Budiarti (2023) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang

mendapatkan pelayanan yang baik melalui *personal selling* cenderung lebih puas dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

### **Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi nilai *p-value* yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Kesesuaian harga yang ditetapkan oleh kopi keliling Seraya Surabaya dapat dinilai pelanggan dapat dijangkau dan kualitasnya sesuai dengan harganya sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dengan kopi keliling Seraya Surabaya.

Monroe (2003) menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas jika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Kopi Keliling Seraya Surabaya menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah dan Hadita (2023), pelanggan cenderung lebih puas jika harga yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, penelitian oleh (F. Aprileny *et al.*, 2022) menemukan bahwa penetapan harga yang seimbang dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

### **Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi nilai *p-value* yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  yang berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap kopi keliling Seraya Surabaya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul setelah pelanggan membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2002) dalam mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja yang diterima Umar (2014).

Dalam konteks Kopi Keliling Seraya Surabaya, kepuasan yang diperoleh pelanggan dari pengalaman mereka dalam membeli dan mengonsumsi kopi dapat mendorong mereka untuk terus membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian oleh Rahayu dan Syafe'i (2022) menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suatu merek lebih cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian Harris dan Soenhadji (2022) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam bisnis berbasis layanan seperti kopi keliling.

### ***Personal Selling* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi nilai *p-value* yaitu lebih kecil dari  $\alpha$  yang berarti bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa meskipun *personal selling* tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang meningkat akibat *personal selling* yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Hal ini termasuk dalam cara bagaimana tenaga kerja melakukan *personal selling* untuk membuat rasa akrab, kepercayaan, penampilan, dan informasi yang diberikan menggunakan bahasa yang ramah serta informatif untuk membuat para pelanggan merasa puas dengan apa yang dilakukan oleh tenaga kerja sehingga membuat pelanggan ingin melakukan pembelian lagi kemudian terciptanya loyalitas pelanggan terhadap kopi keliling Seraya Surabaya.

Menurut Wardhana (2024), nilai pelanggan dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional produk tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh pelanggan selama interaksi dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Aprileny *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi personal antara penjual dan pelanggan dapat meningkatkan rasa percaya, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Setiawan *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara *personal selling* dan loyalitas pelanggan

### **Harga Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan signifikansi nilai *p-value* yaitu lebih besar dari  $\alpha$  yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa meskipun harga tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan yang meningkat akibat harga yang baik dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan perusahaan perlu membuat daya tarik yang lebih dengan menggunakan faktor harga agar mencapai loyalitas pelanggan. Pengaruh positif namun tidak signifikan yang terjadi antara harga dan kepuasan pembelian menunjukkan bahwa kurangnya strategi yang digunakan dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Perlunya peningkatan dalam penentuan harga untuk membuat pelanggan lebih tertarik dengan produk kopi keliling Seraya Surabaya daripada para kompetitor lainnya, karena berdasarkan hasil kuisionerresponden H4 mendapatkan nilai terkecil dari indikator lainnya yaitu 3.92 yang berarti kurangnya daya saing harga produk kopi keliling Seraya Surabaya sehingga perlunya peningkatan dalam daya saing harga agar dapat membuat signifikansi dalam loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas.

Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap suatu merek atau produk dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, harga yang sesuai tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sholikhah dan Hadita (2023) menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas mereka. Kopi Keliling Seraya Surabaya telah menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *personal selling* dan harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada kopi keliling Seraya Surabaya, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut: (1) *Personal selling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan *personal selling* yang dilakukan kopi keliling Seraya Surabaya tidak mampu meningkatkan loyalitas yang diciptakan oleh pelanggan karena perih faktor lain seperti harga, dan kualitas produk. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh kopi keliling Seraya Surabaya berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Pelanggan akan loyal jika harga yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. (3) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik interaksi yang dilakukan antara penjual kopi keliling Seraya Surabaya dan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka

dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diberikan oleh kopi keliling Seraya Surabaya sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada kopi keliling Seraya Surabaya. (6) Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu mediasi pengaruh *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan *personal selling* yang dilakukan kopi keliling Seraya Surabaya (7) Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mampu mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan namun dengan tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kopi keliling Seraya Surabaya tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena persaingan dengan kompetitor.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya (1) Jumlah sampel yang terbatas dan keterbatasan populasi penelitian. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan kopi keliling Seraya Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan untuk semua bisnis kopi keliling di wilayah lain. Sampel yang lebih besar dan lebih beragam dapat memberikan hasil yang lebih akurat. (2) Pendekatan penelitian yang hanya menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner online, yang memiliki keterbatasan dalam menggali lebih dalam aspek subjektif seperti pengalaman pelanggan, emosi, dan loyalitas afektif. Penggunaan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. (3) Tidak mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Faktor eksternal seperti tren pasar, kondisi ekonomi, dan persaingan bisnis belum dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan sebaiknya menjadi variabel yang diperhitungkan dalam penelitian selanjutnya.

### **Saran**

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya serta pengembangan strategi bisnis kopi keliling Seraya Surabaya adalah: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi keliling Seraya Surabaya. Diharapkan pihak kopi keliling Seraya Surabaya melakukan evaluasi demi meningkatkan kualitas *personal selling* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan pelatihan kepada tenaga penjual agar dapat memberikan layanan yang lebih personal dan interaktif kepada pelanggan. (2) Diharapkan kopi keliling Seraya Surabaya dapat menyesuaikan harga dengan strategi pemasaran agar loyalitas pelanggan bisa meningkat. (3) Diharapkan agar dapat menyesuaikan harga dengan target pasar agar tetap kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Diharapkan kopi keliling Seraya Surabaya dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *personal selling* dengan melakukan pelayanan yang lebih informatif, berpenampilan rapi dan bersih guna dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (4) Diharapkan kopi keliling Seraya Surabaya dapat menjaga harga yang sesuai dengan menjaga kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. (5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kopi keliling Seraya Surabaya diharapkan menjaga hubungan dengan pelanggan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, seperti memberikan *loyalty card*, promosi, dan peningkatan kualitas produk agar dapat membuat konsumen tetap merasa puas

dan tingkat loyalitas pelanggan meningkat. (6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pihak kopi keliling Seraya Surabaya dapat menggunakan *personal selling* dengan lebih maksimal sehingga pelanggan merasa percaya, dan akrab dengan kopi keliling Seraya Surabaya guna menjaga loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (7) Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Disarankan pihak kopi keliling Seraya Surabaya melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga yang lebih menarik dari para kompetitor guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4).
- Alviansyah, T., dan Budiarti, A. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Anteraja Cabang Sawahan Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8).
- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(1).
- Aprileny, F., Nugroho, A., dan Wijaya, T. 2022. Interaksi Personal dan Loyalitas Pelanggan: Studi pada Industri Ritel. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 8(3).
- Aprileny, I., Rochim, A., dan Emarawati, J. A. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STIE Ekonomi (JEMI)*, 31(2), 60- 76.
- Ardianto, L., Pradiani, T., dan Fattorrahman. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi dan Kaca "Santa" Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5.
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., dan Fatthorrahman, F. 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Besi Dan Kaca "Santa" Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2163>
- Bahrum, S., Alifah, S., dan Mulyono, S. 2017. Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81-88.
- Bella, C. P. M. 2024. Pengaruh Personal Selling, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mulia Gold Palembang.
- Bimantara, P. 2017. Proses Komunikasi Pemasaran *Personal Selling*. 1(1), 16-27.
- Dick, dan Basu. 1994. *Customer Loyalty : Toward an Integrated*.
- Farisi, S., dan Siregar, Q. R. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmansyah, M. A. 2020. Komunikasi Pemasaran (Issue July). Bandung. Alfabeta
- Ghozali, I. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., dan Fahmi, M. 2020. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan, 3(2), 273-282.

- Harris, S. A., dan Soenhadji, I. M. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery dengan Menggunakan Variabel Mediasi kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3).
- Hermawan, H. 2016. Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di Pt. Jci. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84-97.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Jogiyanto, H. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. UPP STIM YKPN.
- Jogiyanto, H. 2016. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Andi.
- Julian, C. S., dan Geoffrey, N. S. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2).
- Julitawaty, W., Willy, F., dan goh, T. S. 2020. Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43-56.
- Kotler, P. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs.
- Kotler, P. 2005. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta. Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 (12th ed.)*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2016. *Marketing Management*. Essex. Perason Education Limited.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Setiawan, M., Kusuma, H., dan Putri, H. 2020. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi antara Personal Selling dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-55.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., dan Rogi, M. H. 2021. Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110-121.
- Monroe. 2003. *Pricing: Making Profitable Decisions (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Nagle, T., Hogan, J., dan Zale, J. 2002. *The Strategy and Tactics of Pricing a Guide to Growing more Profitably*.
- Oliver. 1999. *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. Chicago. American Marketing Association.
- Pandjiaz Tantri, A., dan Widiastuti, T. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kosmetik Candra Semarang (Some Factors That Influence Customer Satisfaction at Toko Kosmetik Candra Semarang). *Juni*, 8(1), 60-71.
- Rachmad, Y. Z., dan Djawoto. 2023. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1-20.
- Rahayu, S., dan Syafe'i, D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2).
- Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. 353.
- Rufliansah, F. F., dan Seno, A. H. D. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>

- Sholikhah, A. F., dan Hadita. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economia*, 2(2).
- Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Ronald, S., Saleky, J., Gomies, S., Administrasi, J., Politeknik, N., dan Ambon, N. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan. 2(2), 422-434.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet. Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- Sukmana, D. F., dan Japarianto, E. 2017. Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Sutiningrum, N. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero). *EJME Equator Journal Of Management And Enterepreneurship*, 1(3).
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F. 2012. Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi Offset.
- Umar, H. 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik (JMTRANSLOG)*, 1(2), 127. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v1i2.13>
- Vilamor, A. P. C., dan Arguelles, R. 2014. Personal Selling and Social Media : Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. *International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility*.
- Wardhana, A. 2024. Customer Value In The Digital Edge. *Edisi Indonesia*.
- Wicaksono, D. A. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 505-509.
- Yasinta, Zarasetya. R., dan Djawoto. 2023. Analisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada Industri Jasa Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(8), 1-20.