

PENGARUH PRESEPSI HARGA, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENJUALAN SERABI NOTOSUMAN DIMEDIASI LOYALITAS PELANGGAN

Putri Alfiatur Rochimah, Muzakar Isa
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *customer relationship marketing*, dan kepercayaan terhadap penjualan pada serabi notosuman dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pembeli serabi notosuman dengan sampel 200 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan Smart PLS versi 3.2.9. Metode pengujian data yang digunakan pada penelitian ini meliputi *outer model*, yang terdiri dari *covergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinieritas. Kemudian *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, *uji effect size (f²)*, dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas, *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap penjualan, *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan berpengaruh positif terhadap penjualan, kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap penjualan.

Kata kunci : persepsi harga, *customer relationship marketing*, kepercayaan, penjualan dan loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception, customer relationship marketing, and trust in sales on Serabi Notosuman with customer loyalty as a mediating variable. In this study, the population used was all buyers of Serabi Notosuman with a sample of 200 respondents. Sampling in this study used non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires online. The data analysis used is Smart PLS version 3.2.9. The data testing method used in this study includes the outer model, which consists of covergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha and multicollinearity tests. Then the inner model consists of coefficient

determination, goodness of fit, effect size test (f^2), and hypothesis testing. The results in this study indicate that price perceptions have no significant effect on sales, price perceptions have a positive effect on loyalty, customer relationship marketing has a positive effect on sales, customer relationship marketing has no significant effect on loyalty, trust has a positive effect on sales, trust has a positive effect on loyalty, and loyalty has a positive effect on sales.

Keywords: price perception, customer relationship marketing, trust, sales and customer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Setelah era reformasi, fokus pertumbuhan pembangunan ekonomi di Indonesia beralih dari industri besar ke industri kecil dan menengah. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian di Indonesia adalah industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor usaha yang mempunyai perkembangan cukup pesat di Indonesia (Aulia & Iswara, 2018).

Salah satunya pada bidang industri kuliner, perkembangan industri kuliner juga dirasa cukup menjanjikan, hal tersebut dikarenakan sebagian warga Indonesia sangat senang dengan berwisata kuliner mencicipi berbagai menu khas dari beberapa kota. Bagi pelaku usaha hal ini dapat dikatakan sebagai peluang besar untuk mendirikan usaha di bidang kuliner (Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022). Perkembangan kuliner di Kota Surakarta terjadi semenjak berabad-abad yang lalu dan mewariskan kekayaan yang tidak sedikit. Kuliner Kota Surakarta terus berkembang sampai sekarang. Wisata kuliner merupakan salah satu bagian dari wisata budaya yang berarti wisata ini memiliki nilai tersendiri di mata wisatawan (Isa et al., 2018)

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki dua sisi budaya. Warisan budaya tradisional yang masih sangat kental dijalankan di kota yang memiliki julukan *The Spirit Of Java* ini dapat berjalan berdampingan dengan proses modernisasi yang ada. Keunikan inilah yang membuat para wisatawan sangat tertarik untuk berkunjung ke Kota Surakarta. Selain banyaknya bangunan-bangunan tua yang ada, Kota Surakarta juga erat kaitannya dengan kekayaan kuliner yang menjadi ciri khas dari kota tersebut. Salah satu kuliner yang menjadi ciri khas Kota Surakarta adalah Serabi (Wahyuni et al., 2017).

Banyaknya usaha yang dibangun akan menimbulkan permasalahan yang pasti dialami setiap pelaku usaha, salah satunya adalah masalah pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan strategi, inovasi maupun terobosan yang mampu bersaing dengan zaman yang semakin modern ini. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya (Karinda et al., 2018).

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller dalam (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Seseorang dikata pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan (Mashuri, 2020).

Loyalitas dapat dibangun oleh seorang pengusaha melalui berbagai cara salah satunya yaitu dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau. Banyaknya persepsi konsumen yang mengira harga akan mempengaruhi kualitas barang yang dijual berpengaruh pada penjualan Serabi Notosuman, karena usaha ini memberikan harga yang lebih rendah dari pada harga dipasaran, tidak sedikit yang menganggap usaha ini mempunyai kualitas yang kurang baik. Bukan hanya harga saja yang dipertimbangkan oleh konsumen, kualitas pelayanan juga diprioritaskan.

Kualitas pelayanan Produk akan berjalan dengan baik apabila di dalamnya terdapat pelayanan yang baik. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam membangun sebuah usaha. Yuriansyah dalam (Kukuh Familiar, 2015). Usaha Serabi Notosuman ini juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan, baik dari segi pelayanan melalui media sosial maupu secara langsung.

Sehingga menggiring opini masyarakat untuk ikut membeli Serabi Notosuman ini. Ketika kualitas pelayanan sudah terbangun dengan efisien, yang dilakukan pemilik usaha yakni menjaga hubungan dengan konsumen untuk waktu yang cukup panjang yakni dengan strategi *Customer Relationship Marketing*.

Customer Relationship Marketing sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi, Untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *customer relationship management (CRM)* Winer dalam (Mulyadi & Susanti, 2018). *Customer* (Consejería de Educación. Junta de Castilla y León, 2020).(*Consejería de Educación. Junta de Castilla y León, 2020*) *Relationship Marketing* dapat mempertahankan dan menambah pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Setelah merasa cocok dengan harga, kualitas pelayanan, dan *Customer Relationship Marketing* konsumen tentunya akan timbul rasa percaya pada usaha yang kita bangun.

Kepercayaan konsumen (*customer trust*) merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas (Alamsyah, 2016). Kepercayaan pada usaha ini salah satunya yaitu setiap hari melakukan produksi serabi hal ini pastinya membuat pelanggan percaya bahwa Serabi Notosuman dijamin kualitas produknya. Ini juga menjadi faktor penambah loyalitas pelanggan terhadap penjualan.

Masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana harga, *Customer Relationship Marketing*, kepercayaan dapat mempengaruhi penjualan melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi atau variabel perantara. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melihat apakah hal tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan para konsumen melakukan pembelian ulang apa tidak. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga, *Customer Relationship Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Penjualan Serabi Notosuman Dimediasi Loyalitas Pelanggan”.

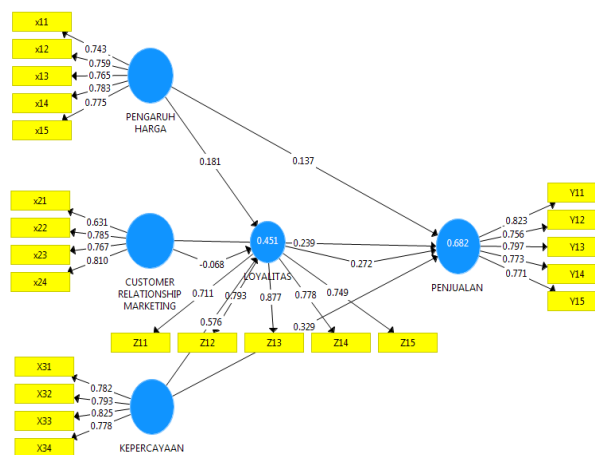
2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa saja yang ingin diketahui. (Musianto, 2002) Pada penelitian ini akan menggunakan survei lapangan, survei akan dilakukan menggunakan kuesioner dengan kategori *purposive sampling* sebagai alat pengumpul data dari responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pengujian dengan PLS dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Analisa *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian *outer model* ini meliputi analisis validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas. Berikut adalah hasil evaluasi *outer model* menggunakan Smart PLS 3.2.9 :



Gambar 1. *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan menggunakan uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*), uji reabilitas (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), serta uji multikolinieritas. Pengujian *convergent validity* dapat menggunakan nilai *outer model loading*. Indikator individu dianggap reliable jika nilai *outer loading* diatas 0,70. Adapun nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Presepsi Harga	X1.1	0,743	Valid
	X1.2	0,759	Valid
	X1.3	0,765	Valid
	X1.4	0,783	Valid
	X1.5	0,775	Valid
<i>Customer Relationship Marketing</i>	X2.1	0,631	Valid
	X2.2	0,785	Valid
	X2.3	0,767	Valid
	X2.4	0,810	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,782	Valid
	X3.2	0,793	Valid
	X3.3	0,825	Valid
	X4.4	0,778	Valid
Penjualan	Y.1	0,823	Valid
	Y.2	0,756	Valid
	Y.3	0,797	Valid
	Y.4	0,773	Valid
	Y.5	0,771	Valid
Loyalitas	Z.1	0,711	Valid
	Z.2	0,793	Valid
	Z.3	0,877	Valid
	Z.4	0,778	Valid
	Z.5	0,749	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai *outer loading* >0,70. Akan tetapi, skala pengukuran *outer loading* sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup (Hartono, J. M., dan Abdillah W., 2014). Dari data diatas menunjukkan tidak ada

indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* dibawah 0,5. Sehingga, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid atau baik secara *convergrnt validity* Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa tiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average extracted* (AVE). Nilai AVE yang memenuhi syarat validitas yaitu harus diatas 0,50. Adapun nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 2. berikut :

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Presepsi Harga	0,586	Valid
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,565	Valid
Kepercayaan	0,632	Valid
Penjualan	0,615	Valid
Loyalitas	0,614	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai AVE > 0,50. Dengan nilai AVE dari variabel persepsi harga sebesar 0,586, nilai dari variabel *customer relationship marketing* 0,565, nilai dari kepercayaan sebesar 0,632, nilai dari penjualan sebesar 0,613, nilai dari loyalitas sebesar 0,614. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

Compsite reliability adalah bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas suatu indikator-indikator variabel. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reability* diatas 0,7. Adapun untuk nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 3. berikut:

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Presepsi Harga	0,876	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,837	Reliabel
Kepercayaan	0,873	Reliabel
Penjualan	0,889	Reliabel
Loyalitas	0,888	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reability* >0,7. Dengan nilai variabel presepsi harga sebesar 0,876, nilai variabel *customer relationship marketing* sebesar 0,837, nilai variabel kepercayaan sebesar 0,873, nilai variabel penjualan sebesar 0,889, nilai variabel loyalitas sebesar 0,888. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Selain itu, uji reabilitas juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Dimana suatu variabel dinyatakan reliabel bila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7. Adapun nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Presepsi Harga	0,823	Reliabel
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,744	Reliabel
Kepercayaan	0,806	Reliabel
Penjualan	0,843	Reliabel
Loyalitas	0,841	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* >0,7. Dengan nilai variabel presepsi harga sebesar 0,823, nilai variabel *customer relationship marketing* sebesar 0,744, nilai variabel kepercayaan sebesar 0,806, nilai variabel penjualan sebesar 0,843, nilai variabel loyalitas sebesar 0,841. Hal

tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel

Uji multikolinieritas memiliki kriteria yang berlaku jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5. berikut

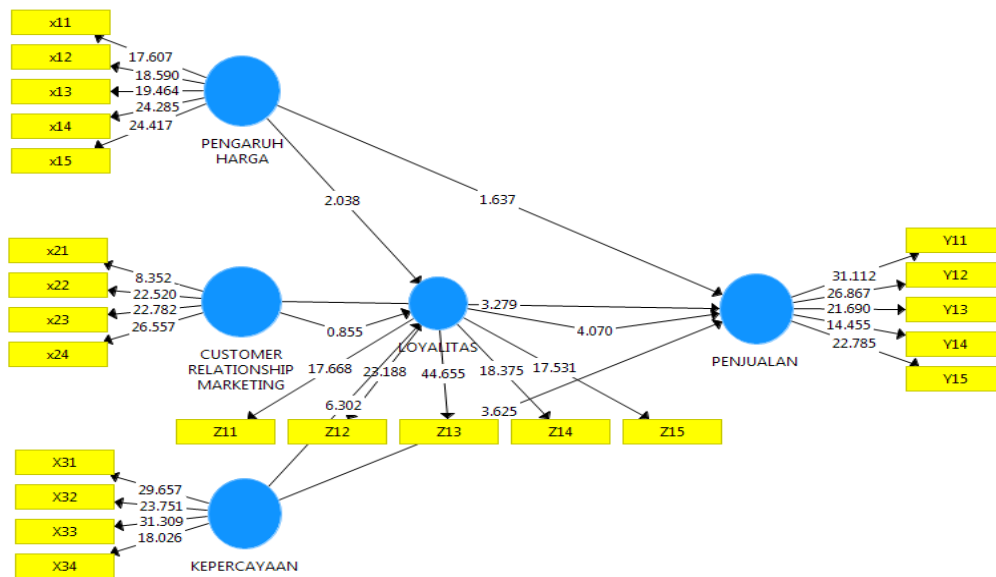
Tabel 5. *Collinierity Statistic*

	Loyalitas	Penjualan
Presepsi Harga	2,170	2,230
<i>Customer Relationship Marketing</i>	1,944	1,953
Kepercayaan	2,514	3,119
Penjualan		
Loyalitas		1,821

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa korelasi antar variabel menunjukkan VIF < 5. Dengan variabel presepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 2,170, variabel presepsi harga berpengaruh terhadap penjualan sebesar 2,230, variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap penjualan sebesar 1,953, variabel *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 1,944, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 2,514, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap penjualan sebesar 3,119, variabel loyalitas berpengaruh terhadap penjualan sebesar 1,821. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau *non multicollinierity*.

Inner model adalah suatu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian ini meliputi analisis *Coefficient of Determination* (R^2), Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*), dan Nilai *F-Square* (F^2). Hasil dari analisis *inner model* dilakukan melalui *bootstrapping*, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diharapkan antara 0 dan 1. Hasil R^2 sebesar 0,67; 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menghasilkan bahwa model “kuat”, “moderat” dan “lemah”.

Tabel 6. Analisis R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Penjualan	0,682	0,676
Loyalitas	0,451	0,442
<i>Sumber: Data primer diolah, 2023</i>		

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang diperoleh penjualan sebesar 0,682 (68,2%) artinya kontribusi yang dihasilkan model persepsi harga, *customer relationship marketing*, dan kepercayaan terhadap penjualan dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab penjualan sebesar 68,2% sehingga masih ada 31,8% variabel

independent lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk nilai R^2 yang diperoleh loyalitas sebesar 0,451 (45,1%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel persepsi harga, *customer relationship marketing* dan kepercayaan dalam menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab loyalitas adalah 45,1% sehingga masih ada 54,9% variabel independent lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian ini penjualan memiliki kontribusi yang kuat, sedangkan loyalitas memiliki kontribusi yang moderat.

Pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) memiliki tujuan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. Penilaian *goodness of fit* dapat dievaluasi dengan melihat Q^2 prediktif relevansi oleh model serta estimasi parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, namun sebaliknya apabila nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana artinya semakin mendekati 1 berarti semakin baik. Adapun analisis nilai *Q-square* dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Analisis *Q-Square*

Variabel	Model	Nilai
Penjualan	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,405
Loyalitas	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,266

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis nilai Q^2 yang diperoleh dari penjualan yaitu sebesar 0,405. Hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Sedangkan untuk nilai Q^2 yang diperoleh dari Loyalitas yaitu sebesar 0,266. Hal ini berarti nilai $Q^2 > 0$. Oleh karena itu, hasil uji kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

Uji *F-square* dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Dimana hasil nilai F^2 yang dihasilkan 0,02 sebagai kecil, nilai 0,15 sebagai sedang, nilai 0,35 sebagai besar. Adapun hasil analisis F^2 dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Analisis *F-Square*

	Loyalitas	Penjualan
Presepsi Harga	0,028	0,026
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,004	0,092
Kepercayaan	0,240	0,109
Penjualan		
Loyalitas		0,128

Sumber : Data primer diolah, 2023

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient (direct effect)*. Tahap pengujian hipotesis bertujuan untuk menilai signifikansi *total effects* yang dapat diketahui melalui tabel *t-statistic* dan *p-values*, pengujian tahap ini melalui *bootstrapping*. Nilai *p-value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung maupun tidak langsung, sedangkan nilai *p-value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, nilai nilai t-tabelnya adalah 1,96. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.96), maka terdapat pengaruh signifikan. Adapun hasil analisis jalur (*path coefficient*) dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer relationship marketing</i> -> Loyalitas	-0,068	-0,065	0,080	0,855	0,393
Kepercayaan -> Loyalitas	0,576	0,583	0,091	6,302	0,001

Kepercayaan - > Penjualan	0,329	0,318	0,091	3,625	0,000
Loyalitas -> Penjualan	0,272	0,275	0,067	4,070	0,000
Presepsi Harga-> Loyalitas	0,181	0,181	0,089	2,038	0,042
Presepsi Harga -> Penjualan	0,137	0,136	0,083	1,637	0,102
<i>Customer relationship marketing</i> -> Penjualan	0,239	0,247	0,073	3,279	0,001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *t- statistics* dari pengaruh persepsi harga terhadap penjualan > 1,96 yaitu sebesar 1,637 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,102. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang menyatakan persepsi harga (X1) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) tidak terbukti.

Nilai *t- statistics* dari pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas > 1,96 yaitu sebesar 2,038 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,042. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang menyatakan persepsi harga (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Z) terbukti.

Nilai *t- statistics* dari pengaruh *customer relationship marketing* terhadap penjualan > 1,96 yaitu sebesar 3,279 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *customer relationship marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) terbukti.

Nilai *t-statistics* dari pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas $> 1,96$ yaitu sebesar 0,855 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,393. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang menyatakan *customer relationship marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Z) tidak terbukti. Nilai *t-statistics* dari pengaruh kepercayaan terhadap penjualan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,625 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) terbukti. Nilai *t-statistics* dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas $> 1,96$ yaitu sebesar 3,625 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang menyatakan kepercayaan (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Z) terbukti. Nilai *t-statistics* dari pengaruh loyalitas terhadap penjualan $> 1,96$ yaitu sebesar 4,070 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan loyalitas (Z) berpengaruh positif terhadap penjualan (Y) terbukti.

Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) berguna dalam menganalisis kekuatan hubungan variabel mediator dengan variabel yang lain. Mediasi terjadi bila sebuah variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Perubahan pada variabel bebas menyebabkan perubahan pada variabel mediator dan akhirnya menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Apabila nilai *P-Value* $< 0,05$ maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya yaitu tidak langsung. Jika *P-Value* $> 0,05$ maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya yaitu langsung. Adapun hasil analisis jalur *Spesific Indirect Effect* dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 10. Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Customer relationship marketing -> Loyalitas -> Penjualan</i>	-0,019	-0,017	0,024	0,762	0,446
<i>Kepercayaan -> Loyalitas -> Penjualan</i>	0,157	0,160	0,047	3,308	0,001
<i>Presepsi Harga -> Loyalitas -> Penjualan</i>	0,049	0,054	0,030	1,664	0,097

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Customer relationship marketing* terhadap penjualan dimediasi loyalitas pelanggan terjadi hubungan negatif karena $P \text{ Value} = 0,446$ yang artinya $> 0,05$. Maka dalam hubungan ini disebut sebagai *Non Mediation* Variabel Kepercayaan terhadap penjualan dimediasi loyalitas pelanggan terjadi hubungan yang positif karena $P \text{ Value} = 0,001$ yang artinya $< 0,05$. Maka dalam hubungan ini disebut sebagai *Full Mediation* Variabel Presepsi harga terhadap penjualan dimediasi loyalitas pelanggan terjadi hubungan negatif karena $P \text{ Value} = 0,097$ yang artinya $> 0,05$. Maka dalam hubungan ini disebut sebagai *Non Mediation*

3.2 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t- statistics* dari pengaruh persepsi harga terhadap penjualan $> 1,96$ yaitu sebesar 1,637 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,102. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang diajukan tidak diterima. Hal ini mungkin karena masih banyak harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan harga serabi notosuman, sehingga mengurangi kurangnya pengaruh persepsi harga

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi, & Wardani, (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu” yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t- statistics* dari pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas $> 1,96$ yaitu sebesar 2,038 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,042. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis kedua (H2) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan semua konsumen serabi notosuman tau bahwa harga yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang sebanding, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi, & Wardani, (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu” yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t- statistics* dari pengaruh *customer relationship marketing* terhadap penjualan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,279 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang diajukan diterima. Hal ini dikarenakan pemilik serabi notosuman selalu membangun hubungan yang baik terhadap semua pelanggan, juga didukung dengan hubungan karyawan yang selalu menerapkan prinsip sopan, santun dan senyum.dan menerima semua saran dan kritikan yang diberikan konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi, & Wardani, (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*,

dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu” yang menyimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* dari pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas $> 1,96$ yaitu sebesar 0,855 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,393. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis keempat (H4) yang diajukan tidak diterima. Hal ini mungkin karena masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk setia membeli produk serabi notosuman meskipun komunikasi dengan konsumen sudah dibangun dengan baik. Seperti jarak rumah yang jauh dengan toko serabi notosuman sehingga lebih memilih membeli serabi yang dekat dengan rumah untuk dibeli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi, & Wardani, (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu” yang menyimpulkan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai *t- statistics* dari pengaruh kepercayaan terhadap penjualan $> 1,96$ yaitu sebesar 3,625 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis kelima (H5) yang diajukan diterima. Hal ini karena konsumen percaya bahwa serabi notosuman ini usaha yang amanah dari segi kualitas yang sudah dijamin kehalalannya, rasa yang enak dan selalu siap menerima permintaan konsumen sesuai waktu yang sudah ditentukan.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi, & Wardani, (2022), dalam penelitiannya yang berjudul

“Analisis Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t- statistics* dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas $> 1,96$ yaitu sebesar 3,625 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Oleh karena itu hipotesis keenam (H6) yang diajukan diterima. Hal ini karena serabi notosuman tidak pernah memberikan kualitas yang buruk dan juga harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pemilik juga selalu bertanggung jawab dengan produk yang sudah dipesan oleh konsumen, kepercayaan ini akan membuat konsumen membeli lagi produk serabi notosuman.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi, & Wardani, (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu” yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t- statistics* dari pengaruh loyalitas terhadap penjualan $> 1,96$ yaitu sebesar 4,070 dan *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas berpengaruh positif terhadap penjualan. Oleh karena itu hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan diterima. Hal ini karena sudah terbukti bahwa kualitas yang diberikan serabi notosuman sudah terjamin, banyaknya testimoni baik yang diberikan konsumen, pembelian ulang terjadi ketika konsumen merasakan banyaknya kelebihan dari serabi notosuman dan ketika pembelian ulang memiliki peningkatan secara otomatis penjualan serabi notosuman juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi, & Wardani, (2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan

Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu” yang menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *customer relationship marketing*, dan kepercayaan terhadap penjualan pelanggan serabi notosuman dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Presepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan serabi notosuman Presepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serabi notosuman, Customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap penjualan serabi notosuman, Customer relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan serabi notosuman, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penjualan serabi notosuman, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serabi notosuman, Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap penjualan serabi notosuman

4.2 Saran

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serabi notosuman hendaknya penjual bisa membuat serabi dengan berbagai varian rasa agar pembeli tidak merasa bosan dengan rasa yang itu-itu saja, sehingga inovasi dan mengikuti perkembangan zaman juga diperlukan untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Tetap menjaga hubungan yang baik dengan karyawan dan pembeli serabi notosuman dengan memberikan pelayanan yang maksimal dan selalu menanggapi dengan baik kritik dan saran dari pembeli serabi notosuman. Banyaknya persaingan di industri kuliner saat ini bisa menjadi sebuah ancaman. Oleh karena itu, agar tetap mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya selain menjaga kualitas bisa dengan memperbaiki strategi pemasaran seperti memanfaatkan media sosial yang ada secara maksimal untuk promosi dan menyampaikan info terkait serabi notosuman, agar para pembeli memiliki platform untuk melihat produk serabi notosuman, bisa melalui instagram atau media sosial lainnya dan

mulai melakukan pengembangan pembelian melalui online shop seperti shopee food atau toko pedia, agar orang-orang bisa menikmati serabi notosuman tanpa harus datang ke outlenya secara langsung.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak lagi dan memperluas objek penelitian, hal tersebut bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memaksimalkan cakupan penyebaran kuesioner agar merata di semua kalangan usia bagi pembeli serabi notosuman. Penelitian selanjutnyadiharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang lebih relevan dan menggantikan variabel-variabel yang tidak terdukung seperti yang ada pada penelitian ini serta lebih mengembangkan penelitian yang mempengaruhi penjualan dan loyalitas pelanggan serabi notosuman. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan sebuah penelitian dengan menentukan karakteristik responden yang lebih variatif agar dapat meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Aulia, R., & Iswara, C. (2018). *Identifikasi Preferensi Pelaku Umkm Dalam Memilih Lembaga Keuangan Sebagai Sumber Permodalan*. 3–11.
- Babar, M. P., & Saitakela, M. (2019). Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Klinik Valerie Beauty. *JITU: Journal Informatic Technology And Communication*, 3(1), 58–63. <https://doi.org/10.36596/jitu.v3i1.74>
- Chandra, A. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*,

1(2), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/498>

Dewa, B. P., Setyohadi, D. B., Studi, P., Teknik, M., Pascasarjana, P., & Jaya, U. A. (2017). Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management Dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal TELEMATIKA*, 14(01), 33–38. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/view/1964/1748>

Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>

Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

Holland, H. (2016). 14 Customer Relationship Management. *Dialogmarketing*, 2(1), 283–313. <https://doi.org/10.15358/9783800653140-283>

Isa, M., Mardalis, A., & Mangifera, L. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung Hik. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 20(1), 44–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v20i1.6590>

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.26533/eksis.v10i1.51>

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT. TELKOM AREA TOMOHON THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE OF INDIHOME PRODUCT OF PT . TELKOM IN TOMOHON*. 6(3), 1568–1577.

Keamanan, P. T., & Soeprijono, A. (n.d.). *TERHADAP VOLUME PENJUALAN TABUNG GAS LPG DI SURABAYA Panji Soegiono & Agoeng Soeprijono*

Dosen Manajemen FEB . UPNV Jatim PENDAHULUAN Penggunaan nilai unggul bagi pelanggan merupakan precondition dari kepuasan dan keamanan pelanggan dari produk yang digu. 84–95.

- Kethan, M., & Basha, M. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of ...*, 1(7), 1365–1376. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/eajmr/article/view/874>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8888>
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pro Car International Finance Cabang Padang.* 1–12. <https://osf.io/preprints/inarxiv/bhq8d/>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi vi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen*

Pemasaran, 43–51.

- Musianto, L. S. (2002). Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>
- Pradela, I., Aprianto, R., Suyadi, S., & Idayati, I. (2022). Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Raihan Maju Mandiri dengan Loyalitas Karyawan Sebagai Variabel Intervening. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 39–47.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahmawati, N. F., Toana, R. D. A., & Sofyan, M. (2021). Customer Relationship Marketing Di Ramayana Departement Store Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 372–378. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.425>
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *SNHRP-II UNIPA Surabaya*, 6, 1260–1272. <http://snhrp.unipasby.ac.id/>
- Riyadi, F. A. (2022). Sang pencerah. *Jurnal Ilmiah*, 8(1), 71–84.
- Ruswanti, E., & Lestari, W. P. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty Mediated by Relationship Quality (Case Study in Priority Bank in Niaga). *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 191. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.230>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sapanang, A. B. A., Maupa, H., & Jusni. (2022). Pengaruh customer relationship marketing dan customer bonding terhadap loyalitas pelanggan dengan

kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada gapari telkomsel makassar. *Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2202–2210.

Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>

Segati, A. (2014). *Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan ahda segati.*

Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap.* 7(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>

Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai kepuasan pelanggan terhadap public Relation di Rumah Sakit. *Emba*, 1(3), 1271–1283.

Suhandi, S., Yusuf, A., & Kadarusman, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. BFI Finance Indonesia TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 261. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i2.11041>

Wahyuni, I. P., Sutrisno, J., & Antriyandarti, E. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produkserabi Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Srabi Notosuman). *Agrista*, 5(3), 174–184.

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>