

**ANALISIS MEMBERSHIP SILOYAL DAN
PRODUCT LINE PRICING SEBAGAI FAKTOR PENENTU LOYALITAS PELANGGAN
(Survei Pada Pelanggan Kopi Siloka)**

Seftia Samrotul Fuadah¹, Ari Arisman², Ghaling Achmad Abdul Ghonisya³

Manajemen, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya, Indonesia

seftiasamrotulfuadah9@gmail.com , ariarisman@unper.ac.id , ahmadinspira@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was the results of a quantitative analysis of Siloyal Membership and Product Line Pricing as determinants of Customer Loyalty among Kopi Siloka customers. This research employs a quantitative approach, utilizing both primary and secondary data obtained through questionnaires. The population for this study comprises Kopi Siloka customers who have purchased Kopi Siloka products at least once. A sample of 100 respondents was selected using a non-probability sampling method, specifically purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used as the analytical method. The results indicate that Membership and Product Line Pricing have a positive and significant influence on Customer Loyalty. Simultaneously, Siloyal Membership and Product Line Pricing significantly affect Customer Loyalty. Partially, Siloyal Membership significantly influences Customer Loyalty. Similarly, the Product Line Pricing variable also partially has a significant effect on Customer Loyalty among Kopi Siloka customers.

Keywords : *Membership , Product Line Pricing, Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Membership Siloyal dan Product Line Pricing sebagai faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada konsumen Kopi Siloka. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan memanfaatkan data primer maupun sekunder yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian mencakup pelanggan Kopi Siloka yang minimal pernah melakukan pembelian sekali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel Membership dan Product Line Pricing berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji parsial juga menunjukkan bahwa Membership Siloyal dan Product Line Pricing masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Siloka.

Kata Kunci : *Membership , Product Line Pricing, Loyalitas Pelanggan*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menempati peringkat ketiga pada tahun 2022/2023 dengan produksi mencapai 11,9 juta kantong (globalcoffeeplatform.org). Besarnya potensi produksi kopi ini turut didukung oleh meningkatnya jumlah kafe dan kedai kopi yang tersebar di berbagai kota, tidak hanya di kota besar tetapi juga di kota menengah seperti Tasikmalaya. Tren ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga ruang untuk bekerja, bersosialisasi, dan berkreasi, khususnya bagi generasi milenial dan Z. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia kian signifikan. Data toffin.id (2023) mencatat jumlah kedai kopi telah melampaui 3.000 outlet dengan pertumbuhan rata-rata 15-20% per tahun. Tasikmalaya sendiri menunjukkan tren serupa, dengan peningkatan jumlah coffee shop dari tahun ke tahun. Salah satu yang turut berkembang di tengah persaingan ini adalah Kopi Siloka, sebuah coffee shop lokal yang berupaya mempertahankan daya saing melalui strategi pemasaran yang inovatif. Dalam industri kopi yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlangsungan bisnis. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari peningkatan frekuensi kunjungan dan nilai transaksi yang berkelanjutan. Data penjualan Kopi Siloka menunjukkan lonjakan signifikan dari tahun 2023 ke 2024, yang mengindikasikan adanya penguatan hubungan dengan pelanggan. Namun demikian, pihak manajemen juga menghadapi tantangan berupa ketidakstabilan omzet dan tingkat keterikatan pelanggan yang belum konsisten. Sebagai respon, Kopi Siloka menghadirkan program Membership yang diberi nama Siloyal, dengan penawaran berupa diskon, sistem poin, hingga promo eksklusif. Program ini diharapkan mampu membangun keterikatan emosional dan meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Selain itu, Kopi Siloka juga menerapkan strategi Product Line Pricing, yaitu penentuan harga yang bervariasi sesuai segmen pelanggan, mulai dari menu terjangkau untuk pelajar hingga varian premium bagi pelanggan yang menginginkan pengalaman lebih eksklusif. Kedua strategi ini ditujukan untuk menarik minat sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun, fenomena yang muncul menunjukkan bahwa sebagian besar anggota Membership Siloyal masih pasif, dengan kecenderungan mencoba produk pesaing. Hal ini memperlihatkan bahwa sekadar bergabung dalam program Membership belum tentu menghasilkan loyalitas jangka panjang, terlebih tanpa adanya diferensiasi pelayanan, kualitas produk, maupun nilai emosional. Di sisi lain, strategi harga yang diterapkan pun menghadapi tantangan karena pelanggan masih membandingkan dengan kompetitor yang menawarkan diskon agresif. Berdasarkan tinjauan teori dan studi sebelumnya, program Membership yang dirancang dengan tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan hingga 50% (Nielsen, 2022), sementara strategi Product Line Pricing dinilai dapat memperkuat persepsi nilai merek (Nagle et al., 2020). Namun, efektivitas kombinasi kedua strategi ini dalam konteks coffee shop lokal masih jarang diteliti, khususnya di daerah seperti Tasikmalaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara program Siloyal dan strategi Product Line Pricing dengan Loyalitas Pelanggan Kopi Siloka di Kota Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik bagi Kopi Siloka maupun bagi industri coffee shop lokal secara umum, dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Tinjauan Pustaka

Membership (X1)

Program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional terhadap perusahaan atau merek perusahaan.

Product Line Pricing (X2)

Strategi penetapan harga yang bertujuan untuk mengoptimalkan nilai dari seluruh lini produk dalam satu kategori

Loyalitas Pelanggan(Y)

Komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara berulang membeli dan menggunakan produk tertentu dimasa yang akan datang, yang berujung pada konsumsi berulang atas merk yang sama

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti menyelidiki fenomena secara sistematis dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis dengan menggunakan teknik seperti statistik, matematika, atau komputasi (Ramdhan, 2021).

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kopi Siloka Group, diantaranya Kopi Siloka Tarumanegara, Kopi Siloka Indihiang, Kopi Siloka Garut, Kopi Siloka Siliwangi dan Kopi Siloka Juanda.

Populasi dan Sampel

Sampel

Diketahui jika jumlah *Membership* Siloyal yang terdaftar adalah sebanyak 3.330 orang, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan 97,08 dibulatkan menjadi 100 responden.

Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Siloka yang terdaftar dalam program *Membership* Siloyal, dengan jumlah 3.330 orang pada periode 2019-2024.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Membership	X1.1	0,701	0,1946	Valid
	X1.2	0,704	0,1946	Valid
	X1.3	0,758	0,1946	Valid
	X1.4	0,825	0,1946	Valid
	X1.5	0,758	0,1946	Valid
	X1.6	0,860	0,1946	Valid
	X1.7	0,864	0,1946	Valid
	X1.8	0,786	0,1946	Valid
Product Line Pricing	X2.1	0,771	0,1946	Valid
	X2.2	0,857	0,1946	Valid
	X2.3	0,783	0,1946	Valid
	X2.4	0,886	0,1946	Valid
	X2.5	0,832	0,1946	Valid
	X2.6	0,819	0,1946	Valid
	X2.7	0,837	0,1946	Valid
	X2.8	0,777	0,1946	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,766	0,1946	Valid
	Y2	0,780	0,1946	Valid
	Y3	0,743	0,1946	Valid
	Y4	0,813	0,1946	Valid
	Y5	0,701	0,1946	Valid
	Y6	0,882	0,1946	Valid
	Y7	0,662	0,1946	Valid
	Y8	0,878	0,1946	Valid
	Y9	0,882	0,1946	Valid
	Y10	0,878	0,1946	Valid

Dari Uji Validitas mengenai *Membership* (X1), berdasarkan pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas *Membership* dikatakan Valid (terpenuhi). Dari uji validitas mengenai *Product Line Pricing* (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas mengenai *Product Line Pricing* dikatakan Valid (terpenuhi). Dan hasil dari uji validitas mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) berdasarkan hasil SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas mengenai Loyalitas Pelanggan dikatakan Valid (terpenuhi).

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Membership	.907	> 0,6	Reliabel
Product Line Pricing	.930	> 0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	.934	> 0,6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil Cronbach alpha *Membership* 0,907, *Product Line Pricing* 0,930, dan *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,934 > 0,6. Sehingga uji reliabilitas dikatakan terpenuhi (Reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk mneguji apakah data penelitian layak diuji menggunakan regresi berganda atau tidak melalui serangkaian pengujian normalitas, multikolinearitas, heteskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33.6500
	Std. Deviation	4.72816
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.062
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil output dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Karena nilai 0.148 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

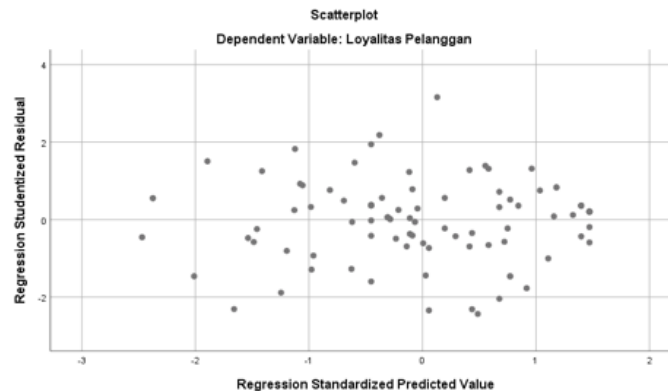
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.644	2.117		-1.249	.215					
<i>Membership</i>	.394	.079	.302	4.979	.000	.774	.451	.214	.501	1.997
<i>Product Line Pricing</i>	.909	.083	.667	10.989	.000	.881	.745	.472	.501	1.997

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada koloh tolerance menunjukkan bahwa *Membership* ($0,501 > 0,10$) dan *Product Line Pricing* ($0,501 > 0,10$), selain itu pada kolom VIF *Membership* ($1,997 < 10$) dan *Product Line Pricing* ($1,997 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Membership* dan *Product Line Pricing* tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.990	2.117		.000	1.000		
	Membership	.000	.079	.000	.000	1.000	.501	1.997
	Pruduct Line Pricing	.000	.083	.000	.000	1.000	.501	1.997

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Tidak ada data yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.817	2.557	2.085

a. Predictors: (Constant), Pruduct Line Pricing, *Membership*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil uji autokorelasi menunjukkan Durbin Watson $2,085 > -2$, dan *Durbin Watson* $2,085 < +2$, yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Pengaruh Membership dan Product Line Pricing secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 1

Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.990	2.117		-1.249	.215					
Membership	.394	.079	.302	4.979	.000	.774	.451	.214	.501	1.997
Product Line Pricing	.909	.083	.667	10.989	.000	.881	.745	.472	.501	1.997

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan SPSS versi 25, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$Y = 1.990 + 0.394 X_1 + 0.909 X_2 + e$ nilai konstanta didapat adalah 1.990

Interprestasi :

1. Ini memiliki arti bahwa jika variabel *Membership* (X_1) dan *Product Line Pricing* (X_2) bernilai nol, atau tidak ada kontribusi dari *Membership* dan *Product Line Pricing*, maka Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 1.990.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Membership* (X_1) adalah 0,394 yang bernilai positif maka memiliki arti bahwa Setiap kenaikan 1 unit pada variabel *Membership* (X_1), maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.394 unit, dengan asumsi variabel *Product Line Pricing* (X_2) berada dalam kondisi konstan atau tidak berubah. Karena koefisien ini positif, hubungan antara *Membership* dan *Loyalitas Pelanggan* adalah searah.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Product Line Pricing* adalah 0,909 yang bernilai positif maka memiliki arti bahwa Setiap kenaikan 1 unit pada variabel *Product Line Pricing* (X_2), maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.909 unit, dengan asumsi variabel *Membership* (X_1) berada dalam kondisi konstan atau tidak berubah. Karena koefisien ini positif, hubungan antara *Product Line Pricing* dan *Loyalitas Pelanggan* adalah searah. Variabel *Product Line Pricing* memiliki pengaruh yang lebih besar (koefisien lebih tinggi) dibandingkan *Membership* dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4. 2

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.817	2.557	2.085

a. Predictors: (Constant), Pruduct Line Pricing, *Membership*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah 0.906. Koefisien korelasi (R) ini menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linier antara variabel independen secara simultan dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Karena nilai R mendekati 1, ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel-variabel independen secara bersama-sama dengan Loyalitas Pelanggan.

Diketahui nilai koefisien determinasi (R square/R²) pada tabel 4.37 sebesar 0,821 maka memiliki arti bahwa varibel *Membership* dan *Product Line Pricing* memberikan pengaruh secara bersama-sama terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan.

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikansi (simultan) dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut :

Tabel 4. 3

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2910.693	2	1455.346	222.559	.000 ^b
	Residual	634.297	97	6.539		
	Total	3544.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Pruduct Line Pricing, *Membership*

Untuk mengetahui signifikansi *Membership* dan *Product Line Pricing* secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dilakukan uji F. Berdasarkan output SPSS nilai f hitung > f tabel sebesar 222,559 > 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05 dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel independen *Product Line Pricing*, dan *Membership* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Membership secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 4.43 mengenai pengaruh *Membership* terhadap Loyalitas Pelanggan :

Tabel 4. 4**Uji Parsial (t)**

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.644	2.117		-1.249	.215					
Membership	.394	.079	.302	4.979	.000	.774	.451	.214	.501	1.997
Product Line Pricing	.909	.083	.667	10.989	.000	.881	.745	.472	.501	1.997

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (*r*) antara *Membership* dan Loyalitas Pelanggan 0,451 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *Membership* dan Loyalitas Pelanggan. Nilai koefisien tersebut berada dalam kategori rendah secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka besar pengaruh *Membership* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial sebesar 9,12% [$Kd = (0,302)^2 \times 100\%$]

Pengaruh Product Line Pricing secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

.Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai koefisien korelasi parsial antara *Product Line Pricing* dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.745. Ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara *Product Line Pricing* dan Loyalitas Pelanggan secara parsial. Maka besar pengaruh *Product Line Pricing* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial adalah sebesar 44.5% [$Kd = (0.667)^2 \times 100\%$]. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Product Line Pricing* secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan dilihat dengan cara membandingkan nilai *t* hitung > *t* tabel atau nilai Sig. < 0.05. Hasil perhitungan *Product Line Pricing* mempunyai nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000, yang mana lebih kecil dari tingkat signifikansi α 0.05. Dengan demikian, Hipotesis Alternatif (*Ha2*) diterima dan Hipotesis Nol (*H02*) ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Product Line Pricing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Product Line Pricing memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, ketika Kopi Siloka menawarkan harga produk yang terjangkau, variasi harga yang memudahkan pilihan sesuai anggaran, dan kualitas rasa yang sepadan dengan harga, hal tersebut sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia. Strategi harga yang kompetitif dan transparan dapat menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk terus memilih Kopi Siloka dibanding alternatif lain.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa **Membership Siloyal** berada dalam kategori baik, sementara **Product Line Pricing** masuk dalam klasifikasi sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum Kopi Siloka telah mampu membangun **Loyalitas Pelanggan** yang tinggi melalui penerapan kedua strategi tersebut. Hasil analisis lebih lanjut juga memperlihatkan bahwa Membership Siloyal dan Product Line Pricing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Siloka. Secara parsial, masing-masing variabel juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, baik melalui insentif keanggotaan yang mendorong keterikatan pelanggan, maupun melalui strategi penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kombinasi keanggotaan dan strategi harga yang tepat menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Kopi Siloka di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ashfaq, M., Yun, J., Yu, S., & Maria, S. (2020). I , Chatbot : Modeling the Determinants of Users ' Satisfaction and Continuance Intention of AI-Powered Service Agents School of Business Administration Dongbei University of Finance and Economics , China School of Business Administration Dongbei Universi. *Telematics and Informatics*, 101473. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101473>
2. Bisnis, J. E. (2024). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli*. 1569-1583.
3. Das, S. V. A., & Ravi, N. (2021). A Study on the Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction. *Finance and Management*, 3(1), 450-458.
4. Dhasarathi, S., & Kanchana, P. N. (2020). Branding Towards Customer Loyalty on Apparels By the Customers of Selected Cities of Tamilnadu. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 3890-3898. <https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=11&Issue=12>
5. Gupta, A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2020). How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model. *International Journal of Information Management*, 52(April 2019), 102094. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102094>
6. Haleem, A., Javaid, M., Asim Qadri, M., Pratap Singh, R., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(July), 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
7. Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70-79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
8. Hindarwati, E. N., Nadjhary, A. S., Ranteg, C. W., & Panjaitan, S. M. (2023). Program *Membership* Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fitness Center. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 242-256. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7482>

9. Jurnal, J., & Mea, I. (2022). *THE INFLUENCE OF SHOPEE BRAND LEADERSHIP ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 130-150.
10. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
11. Lim, W. M. (2024). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
12. Made, I., Atmaja, D., Ali, S., Subagja3, G., Ilmu, J., Bisnis, A., & Lampung, U. (2022). Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(1), 52-62.