



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 3297-3307

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Bisnis UMKM: Pengaruh Harga dan Rantai Pasok terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Muh Mansur^{1✉}, Taufik Zulfikar², Y Ony Djogo³

Universitas Sangga Buana

Email: muhmansyu12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun banyak di antaranya menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Salah satu kendala yang dihadapi adalah penerapan strategi pemasaran yang belum optimal. Dalam hal ini, penentuan harga yang kompetitif serta manajemen rantai pasok yang efisien menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan rantai pasok terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada reseller Menara Jaya Foods di Depok, Jawa Barat. Menggunakan metode probability sampling, sebanyak 103 responden dilibatkan dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan path analysis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga dan rantai pasok berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh positif terhadap loyalitas mereka. Temuan ini memberikan referensi bagi UMKM dalam merancang strategi harga yang lebih tepat serta mengoptimalkan pengelolaan rantai pasok guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Dengan strategi yang lebih terarah, UMKM diharapkan dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Strategi Harga, Manajemen Rantai Pasok, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, UMKM*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as a backbone of Indonesia's economy, yet many struggle to achieve long-term sustainability. One key challenge lies in the implementation of effective marketing strategies, particularly in pricing and supply chain management. Competitive pricing and a well-managed supply chain play a vital role in shaping customer satisfaction, which ultimately influences customer loyalty. This study examines how these two factors impact customer satisfaction and their subsequent effect on loyalty, focusing on resellers of Menara Jaya Foods in Depok, West Java. Data collected from 103 respondents through probability sampling were analyzed using the path analysis method. The results demonstrate that both pricing and supply chain efficiency significantly contribute to customer satisfaction, which, in turn, fosters loyalty. These insights highlight the importance of optimizing pricing strategies and supply chain operations to enhance customer relationships. By adopting the right approaches in these areas, MSMEs can strengthen their market presence and adapt to evolving business challenges.

Keywords: *Pricing Strategy, Supply Chain Management, Customer Experience, Brand Loyalty, Small Businesses*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik dalam kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penciptaan lapangan kerja (Santoso et al., 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB atau sekitar Rp 9.580 triliun. Selain itu, sektor ini menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, mencerminkan perannya yang sangat besar dalam menggerakkan ekonomi nasional. Perkembangan UMKM semakin pesat seiring dengan meningkatnya digitalisasi, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saingnya. Namun, di tengah peluang yang besar ini, UMKM dihadapkan pada tantangan yang kompleks dalam mengelola bisnis secara berkelanjutan, terutama dalam aspek pemasaran dan manajemen rantai pasok (Zulfikar et al., 2022). Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci bagi keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Zulfikar & Fiana, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan jangka panjang suatu UMKM, terutama dalam industri makanan dan minuman yang memiliki persaingan tinggi. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk

atau jasa secara konsisten, meskipun terdapat situasi yang berpotensi mengubah keputusan pembelian mereka (Hayati & Rukhviyanti, 2022). Dalam konteks UMKM, loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi antara harga yang kompetitif dan manajemen rantai pasok yang efisien (Nugraha & Rukhviyanti, 2024). Harga yang tepat tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas jangka panjang (Rukhviyanti et al., 2022). Sementara itu, rantai pasok yang baik memastikan ketersediaan produk secara tepat waktu dengan kualitas yang terjaga, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Studi yang dilakukan oleh Zulfikar et al. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap loyalitas, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. UMKM perlu merancang strategi harga dan rantai pasok yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Fenomena menarik yang muncul saat ini tingginya tingkat kegagalan UMKM dalam bertahan di pasar. Berdasarkan penelitian Small Business Administration, sekitar 50% UMKM mengalami kegagalan pada tahun pertama, dan 95% lainnya tidak dapat bertahan dalam lima tahun pertama (Azra, 2022). Salah satu penyebab utama kegagalan ini adalah lemahnya manajemen, terutama dalam aspek pemasaran dan strategi bisnis yang kurang terstruktur (Husaini & Hutar, 2022). Pada penelitian ini, manajemen pemasaran menjadi sangat krusial bagi UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan serta membangun strategi yang efektif dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Faktor harga dan rantai pasok menjadi dua elemen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan rantai pasok terhadap loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, namun masih terdapat kesenjangan dalam memahami peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Namun, penelitian lain mengungkapkan bahwa harga rendah saja tidak cukup untuk membangun loyalitas tanpa adanya pengalaman pelanggan yang positif (Audina & Rakhman, 2023). Selain itu, aspek rantai pasok juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, terutama dalam ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman (Sari et al., 2025). Meskipun demikian, masih terdapat perbedaan pandangan mengenai seberapa besar

pengaruh harga dan rantai pasok secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ketika kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator.

Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan antara harga, rantai pasok, kepuasan, dan loyalitas pelanggan umumnya lebih banyak dilakukan pada industri manufaktur dan ritel besar (Firdaus & Yamini, 2023), sementara studi yang meneliti sektor UMKM, khususnya reseller produk makanan, masih terbatas. Adiyanto (2020) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri makanan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan manajemen rantai pasok, tetapi belum banyak penelitian yang mengintegrasikan faktor harga sebagai determinan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana harga dan rantai pasok secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada reseller Menara Jaya Foods di Depok.

Studi ini berfokus pada reseller Menara Jaya Foods di Depok, Jawa Barat, sebagai contoh bagaimana harga dan rantai pasok berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Harga bukan hanya sekadar nominal yang dibayarkan oleh pelanggan, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dan kualitas produk (Ravitolova et al., 2023). Sementara itu, rantai pasok yang baik memastikan produk dapat tersedia dengan kualitas yang konsisten dan tepat waktu, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan (Suhidayat et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana harga dan rantai pasok mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Menara Jaya Foods.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama terkait pengaruh harga dan rantai pasok terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pertama, apakah harga yang ditetapkan oleh Menara Jaya Foods berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan? Kedua, sejauh mana efisiensi rantai pasok memengaruhi kepuasan pelanggan? Ketiga, bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks reseller Menara Jaya Foods? Keempat, apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan? Kelima, apakah kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara rantai pasok dan loyalitas pelanggan?. Penelitian ini akan mengkaji secara empiris hubungan antara harga, rantai pasok, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada reseller Menara Jaya Foods di Depok, Jawa Barat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan probability sampling, di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Sampel penelitian ini berjumlah 103 reseller Menara Jaya Foods yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini mengadopsi metode analisis jalur (path analysis) guna mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen, yakni harga dan rantai pasok, terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel serta menguji signifikansi pengaruh dalam model penelitian. Pendekatan ini membantu memahami sejauh mana harga dan rantai pasok dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Keterangan
Harga	Valid
Rantai Pasok	Valid
Kepuasan Pelanggan	Valid
Loyalitas	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu harga, rantai pasok, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, telah diuji validitasnya dan dinyatakan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dapat mengukur setiap variabel dengan tepat sesuai dengan konsep yang diharapkan. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari responden memiliki tingkat keandalan yang baik untuk dianalisis lebih lanjut. Validitas instrumen yang terjaga juga memastikan bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh harga dan rantai pasok terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Menara Jaya Foods.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,647	Reliabel
Rantai Pasok	0.712	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.730	Reliabel
Loyalitas	0.612	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas dengan nilai di atas 0,60. Variabel Harga memiliki nilai 0,647, yang mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan cukup stabil dalam mengukur aspek harga. Variabel Rantai Pasok memperoleh nilai 0,712, menunjukkan reliabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel harga. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai 0,730, yang mengonfirmasi bahwa instrumen pengukurannya memiliki konsistensi yang baik. Adapun variabel Loyalitas mencatatkan nilai 0,612, yang meskipun berada di batas bawah, tetap memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah terbukti memiliki konsistensi internal yang dapat dipercaya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93930433
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.050
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan Tabel 3. Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang melebihi batas signifikansi 0.05. Selain

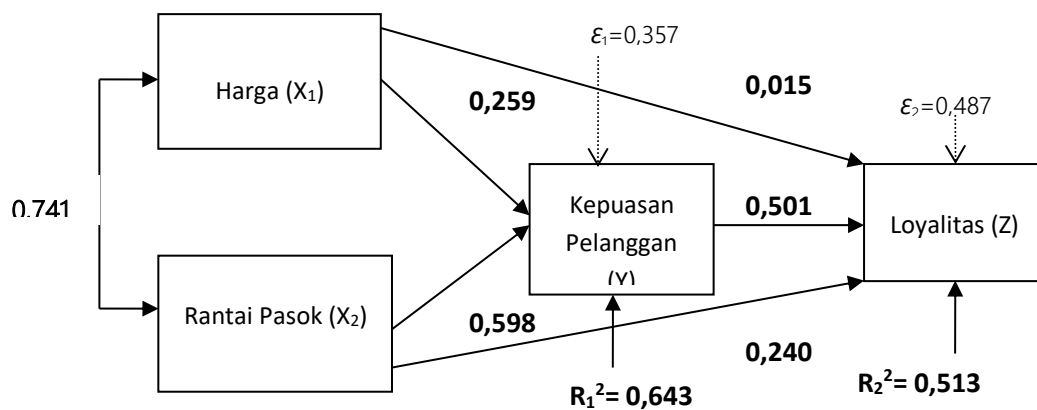
itu, nilai test statistic sebesar 0.057 dengan selisih maksimal antara nilai positif (0.050) dan negatif (-0.057) mengindikasikan bahwa distribusi residual tidak mengalami penyimpangan signifikan. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilakukan tanpa melanggar aturan dasar dalam statistik parametrik.

Tabel 4. Korelasi Harga dan Rantai Pasok

Correlations			
		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	103	103
X2	Pearson Correlation	.741**	
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 4. Analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel harga (X_1) dan rantai pasok (X_2) dengan koefisien korelasi sebesar 0,741. Nilai ini tergolong dalam kategori korelasi tinggi, yang berarti bahwa perubahan dalam harga cenderung diikuti oleh perubahan dalam rantai pasok. Uji signifikansi menghasilkan $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan pada tingkat kepercayaan 99%. Dengan jumlah sampel sebanyak 103, temuan ini memberikan bukti kuat bahwa harga memiliki keterkaitan yang erat dengan efektivitas rantai pasok dalam penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Gambar 1 menampilkan model path analysis yang mengilustrasikan hubungan antar variabel: Harga (X_1), Rantai Pasok (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan

(Z). Dari hasil analisis, diketahui bahwa Harga (X_1) memberikan kontribusi langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,259. Sementara itu, pengaruh Rantai Pasok (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan jauh lebih signifikan, yaitu sebesar 0,741. Nilai koefisien determinasi R_1^2 sebesar 0,643 mengindikasikan bahwa 64,3% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, dan sisanya, sebesar 35,7% ($\epsilon_1 = 0,357$), berasal dari faktor-faktor lain di luar model. Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dengan koefisien sebesar 0,240. Nilai R^2 kedua (R_2^2) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa sekitar 51,3% dari perubahan pada Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan, sedangkan 48,7% lainnya ($\epsilon_2 = 0,487$) berasal dari aspek lain yang belum dimasukkan dalam model.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi sub struktur 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803a	0,643	0,633	2.43237
a. Predictors: (Constant), X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil analisis koefisien determinasi pada substruktur 1 menghasilkan nilai R Square sebesar 0,643. Artinya, variabel independen X_1 (Harga) dan X_2 (Rantai Pasok) mampu menjelaskan 64,3% variasi pada variabel dependen Y (Kepuasan Pelanggan), sementara 35,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat penyesuaian yang baik terhadap jumlah variabel yang digunakan. Dengan standar error estimasi sebesar 2,43237, tingkat kesalahan model masih berada dalam batas wajar. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dan rantai pasok berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil analisis koefisien determinasi sub struktur 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713a	0,513	0,507	3.1875
a. Predictors: (Constant), X1, X2, Y				
b. Dependent Variable: Z				

Berdasarkan Tabel 6. hasil analisis pada sub struktur 2, diperoleh nilai R Square sebesar 0,513. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Harga (X_1), Rantai Pasok (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat menjelaskan 51,3% dari variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Z). Sementara itu, masih terdapat 48,7% variabilitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,507 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas, model tetap memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun Standard Error of the Estimate (SEE) yang bernilai 3,1875 mencerminkan tingkat kesalahan dalam prediksi, di mana semakin kecil nilai SEE, semakin baik akurasi model dalam memperkirakan loyalitas pelanggan. Model regresi ini cukup dapat diandalkan untuk menganalisis pengaruh harga, rantai pasok, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga dan rantai pasok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai R Square sebesar 0,643, yang berarti 64,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan efisiensi rantai pasok berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai variabel mediasi dalam hubungan dengan loyalitas pelanggan, nilai R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa harga, rantai pasok, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan 51,3% variabilitas loyalitas pelanggan. Meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi loyalitas pelanggan, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Dengan nilai Adjusted R Square yang tetap stabil di kedua sub struktur, serta tingkat kesalahan estimasi yang masih dalam batas wajar, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki keandalan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara harga, rantai pasok, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Bagi pelaku usaha seperti Menara Jaya Foods, optimalisasi harga dan rantai pasok dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan rantai pasok berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas mereka sebagai reseller Menara Jaya Foods di Depok.

Harga yang bersaing mampu meningkatkan daya tarik produk serta memberikan persepsi nilai yang lebih baik bagi pelanggan. Sementara itu, rantai pasok yang terkelola dengan baik memastikan ketersediaan produk yang konsisten dan berkualitas. Kepuasan pelanggan menjadi elemen penghubung yang memperkuat hubungan antara harga, rantai pasok, dan loyalitas pelanggan, di mana tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap produk dan layanan yang diberikan. Penerapan strategi harga yang sesuai serta pengelolaan rantai pasok yang efektif menjadi faktor utama bagi UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Rangingang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan Kepuasan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 24–39.
- Azra, F. E. A. (2022). Analisis strategi dan keunggulan bersaing sebagai kunci sukses UMKM ritel: Studi kasus perusahaan ABC. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 341–354.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan sepatu sandal merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154–1160.
- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Pt. Nasa Stockist R. 2137 Banjarnegara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Among Makarti*, 15(3).
- Husaini, F., & Hutar, A. N. R. (2022). Analisis Faktor Kegagalan Wirausaha:(Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 119–134.
- Nugraha, B. W., & Rukhviyanti, N. (2024). The Effect of Work Engagement, Work-Life Balance, and Work Overload on Employee Productivity: The Role of Job Satisfaction as A Mediating Variable at BRI Employees in Bandung City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3808–3833.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2107–2192.

- Ravtilova, R., Amelia, D., Saputra, I., & Rinda, R. (2023). Forecasting Sales: A Comprehensive Analysis of Forecasting Techniques for Sales Budget Determination. *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik (AJIB)*, 2(2), 97–105.
- Rukhviyanti, N., Suharti, L., & Azhari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) di Pasar Perumnas. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 14(2), 97–107.
- Santoso, R. A., Rukhviyanti, N., & Hayati, N. (2023). Pemetaan Lanskap Riset Human Development Index dan Technology Menggunakan Data Scopus dengan Analisis Bibliometrik. *Media Jurnal Informatika*, 15(2), 123. <https://doi.org/10.35194/mji.v15i2.3480>
- Sari, R. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Kualitas User Interface, Ketersediaan Produk, Dan Ketepatan Estimasi Pengiriman Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 64–75.
- Suhidayat, T., Ravtilova, R., Handayani, A., & Tambunan, F. W. D. (2023). Optimizing Cost Management in Dynamic Business Environments: An In-depth Analysis of Production Cost Budgeting, Considering Specific Elements and External Factors. *Jurnal Audit, Pajak, Akuntansi Publik (AJIB)*, 2(2), 106–114.
- Zulfikar, T., & Fiana, A. (2023). Smart Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 186–196.
- Zulfikar, T., Persada, A. S., & Saepudin, D. (2022). Customer Relationship Management And Integrated Marketing Communication Increase Customer Loyalty In Savings Banks In Bandung. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 738–744.
- Zulfikar, T., Riyajana, A. A., & Saepudin, D. (2023). Marketing Mix (4c) Creates Purchasing Decisions With Implications For Loyalty In Shopee Platform Users. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1873–1879.