

## ***The Influence Of Product Quality, Price, And Location On Customer Loyalty At Piscok Lumer Kedai Rudolf***

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf**

**Rudolf Flotora Alfano<sup>1</sup>, Syahrul Alim<sup>2</sup>**

Program Studi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa<sup>1,2</sup>  
[rudolf.112211315@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:rudolf.112211315@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id](mailto:syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product quality, price, and location on customer loyalty at Piscok Lumer Kedai Rudolf. The research method used is a quantitative approach with a survey technique. The data collection instrument is a closed questionnaire with a Likert scale distributed to respondents directly and/or through social media. The survey research data is then processed and analyzed using SEM PLS. With the help of SmartPLS software. The results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Piscok Lumer Kedai Rudolf. In addition, price is also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. However, location does not have a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, product quality, price, and location influence customer loyalty at Piscok Lumer Kedai Rudolf. These findings indicate that customer loyalty is more influenced by product quality and price factors than by location factors. Therefore, it is recommended that management focus more on marketing strategies on improving product quality and setting competitive prices to maintain customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Location, Customer Loyalty.*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada Piscok Lumer Kedai Rudolf. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert yang disebar ke responden secara langsung dan atau melalui media sosial. Data penelitian hasil survey kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SEM PLS. Dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan harga dibandingkan dengan faktor lokasi. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan.

#### **1. Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi secara umum diartikan sebagai peningkatan jumlah produksi dan aktivitas ekonomi dalam suatu wilayah atau negara selama periode tertentu. Salah satu pilar ekonomi di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM memiliki peranan yang sangat penting bagi pemerintahan, karena jumlahnya banyak dan tersebar dimana-mana, serta dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Oleh karena itu produk UMKM dituntut untuk memiliki ciri

khas dan kualitas yang baik agar konsumen dapat senantiasa terpuaskan dengan mengkonsumsi produk-produk UMKM tersebut. Sarif (2023)

Di wilayah Kabupaten Bekasi sendiri merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan, tentunya menciptakan peluang bagi pengusaha UMKM dan tantangan bagi pengusaha UMKM untuk menjangkau konsumen secara efektif. Berdasarkan data dari pemerintah Kabupaten Bekasi, jumlah UMKM yang terdaftar mencapai sekitar 16.000 unit usaha. Dengan pendekatan estimasi tersebut, dapat diperkirakan terdapat sekitar 6.080 UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Bekasi. Pemkab Bekasi (2025)

Dalam industri kuliner yang cocok di berbagai kalangan seperti pelajar dan pekerja kantoran yaitu pisang coklat gulung atau yang dikenal dengan piscok. Piscok merupakan contoh produk UMKM. Di Desa Mekarmukti Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, banyak toko piscok bermunculan, menandai pertumbuhan industri makanan. Salah satu yang populer adalah "Piscok Lumer Kedai Rudolf" yang menawarkan sensasi coklat leleh sehingga cemilan ini terasa lebih istimewa dan cocok untuk dinikmati bersama orang terdekat, didukung oleh kualitas produk, harga dan lokasi yang menarik perhatian pelanggan. Kesuksesan Piscok Lumer Kedai Rudolf memicu bertambahnya penjual makanan lain dan persaingan pasar yang memarak. Alfarizi (2025)

Keberhasilan suatu usaha tergantung pada pelanggan yang datang dan membeli produk yang ditawarkan serta melakukan pembelian ulang. Piscok Lumer Kedai Rudolf selalu menawarkan produk dengan kualitas rasa dan harga yang mampu menarik setiap pelanggannya. Selain itu penyusunan strategi juga selalu dilakukan Piscok Lumer Kedai Rudolf untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama serta membangun loyalitas pada setiap pelanggannya Rahayu (2022). Loyalitas dari pelanggan menjadi alasan tetap berdirinya "Piscok Lumer Kedai Rudolf" hingga saat ini. Membuat pelanggan loyal terhadap produk bukan perkara mudah dalam persaingan bisnis saat ini. Pengusaha harus selalu memahami perilaku pelanggan demi dapat memberikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan yaitu: kepuasan pelanggan, kualitas produk atau jasa, harga, citra merek (brand image), pelayanan dan hubungan emosional dan kepercayaan. Tjiptono (2020)

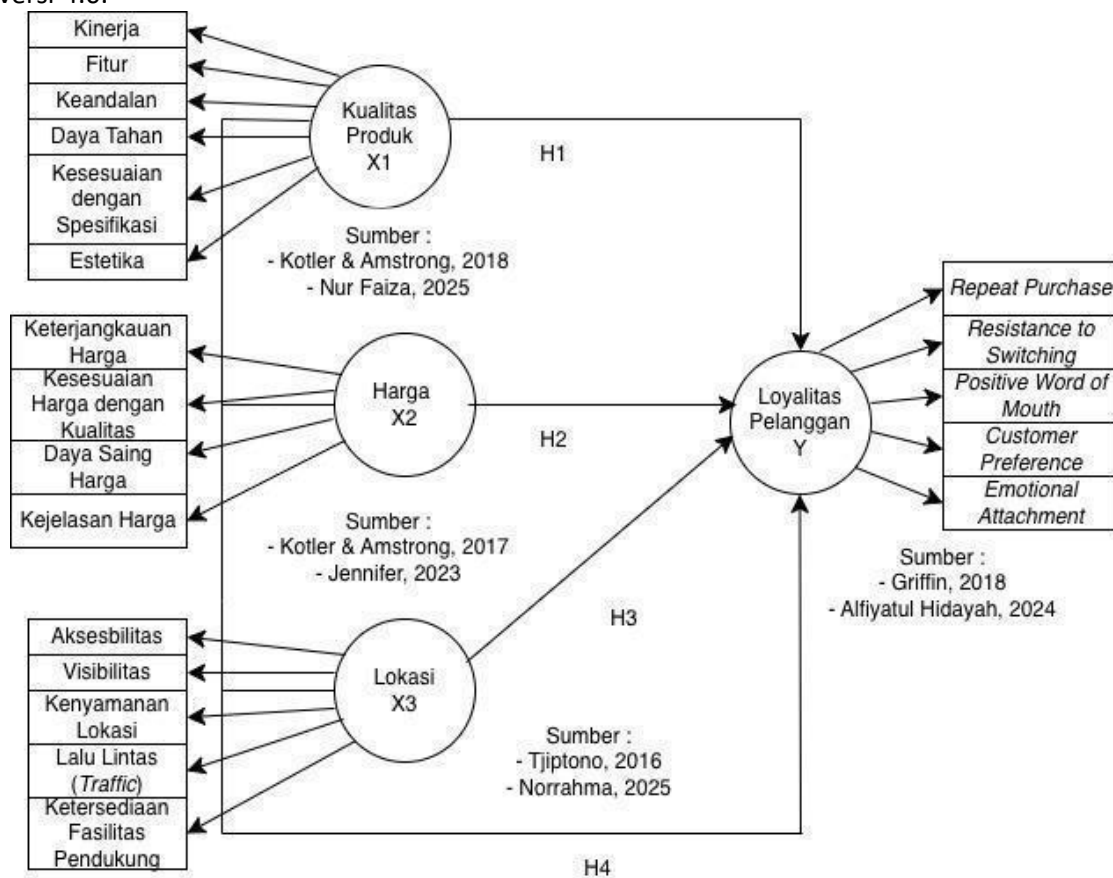
Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat diperbincangkan karena kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mempertahankan pelanggan yang ada Erni Fitriani, Arif Maulana Yusup, Asep Nurhikmat (2022). Seperti penelitian yang dilakukan Winddy C. Sabaru (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Budiono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan perbandingan yang diciptakan pelanggan terhadap harga produk dengan nilai manfaat yang didapatkan. Harga pada suatu produk dapat membangun loyalitas pelanggan dengan bukti melakukan pembelian ulang Arif Rachman Putra (2022). Menurut Sari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian menurut Ahmudin (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi strategis memainkan peran dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui berbagai cara, mulai dari aksesibilitas yang memudahkan pelanggan untuk kembali, fasilitas yang meningkatkan ketersediaan parkir yang memberikan kenyamanan tambahan, hingga lingkungan sekitar yang aman dan ramah Sulistiyo (2024). Penelitian ini sejalan dengan Ade Miryanda (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Nodia Lasafarila Lawrance (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**2. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survey yang dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1- 5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju), baik berupa kuesioner online (google form) atau offline (cetak) yang disebar ke responden secara langsung dan atau melalui media sosial. Responden ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data penelitian diambil dari 100 responden yang telah terseleksi dan memenuhi kriteria. Jumlah sampel ini cukup memadai untuk penelitian multivariat dengan analisis SEM-PLS yang melibatkan sebanyak 20 indikator pengukuran (Hair, et al., 2021). Data penelitian hasil survey kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SEM PLS dengan bantuan software SmartPLS versi-4.0.



**Gambar 1. Desain Penelitian**

Sumber: Data Peneliti, 2025

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

| Variabel   | Indikator Pengukuran           | Definisi Operasional  |
|--|--------------------------------|---|
| Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai pembelian yang tidak bersifat acak dan terjadi berulang kali oleh unit pengambil keputusan tertentu selama jangka | <i>Repeat Purchase</i>         | Menunjukkan sejauh mana pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang sama secara berulang    |
|  | <i>Resistance to Switching</i> | Menunjukkan komitmen pelanggan untuk tetap setia meskipun ada tawaran atau promosi menarik dari |

| waktu tertentu (Griffin, 2018)   | pesaing                          |   |
|--|----------------------------------|---|
|  | <i>Positive Word of Mouth</i>    | Menunjukkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain   |
|  | <i>Customer Preference</i>       | Kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai produk atau merek tertentu dibandingkan yang lain, berdasarkan persepsi nilai, kualitas atau kepuasan pribadi |
|  | <i>Emotional Attachment</i>      | Ikatan yang menghubungkan konsumen/pelanggan dengan suatu merek tertentu, yang ditandai dengan perasaan   |
| Kualitas Produk (X1) adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit (Kotler & Amstron, 2018)  | Kinerja ( <i>Performance</i> )   | Menggambarkan fungsi utama produk dan seberapa baik produk tersebut menjalankan kegunaannya   |
|  | Fitur ( <i>Features</i> )        | Menunjukkan kelebihan tambahan yang membedakan produk dengan pesaing  |
|  | Keandalan ( <i>Reliability</i> ) | Menggambarkan sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik secara konsisten tanpa mengalami kerusakan   |
|  | Daya Tahan                       | Menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi dan kualitas  |
|  | Kesesuaian dengan Spesifikasi    | Menunjukkan sejauh mana produk sesuai dengan standar atau harapan pelanggan   |
|  | Estetika                         | Menunjukkan daya tarik produk secara visual dan sensorik seperti bentuk, warna, aroma atau penyajian  |
| Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstron, 2017) | Keterjangkauan Harga             | Menunjukkan sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen/pelanggan sasaran  |
|  | Kesesuaian Harga dengan Kualitas | Menggambarkan persepsi konsumen/pelanggan apakah harga yang dibayar sepadan dengan kualitas produk yang diterima  |
|  | Daya Saing Harga                 | Menunjukkan seberapa kompetitif harga produk dibandingkan dengan harga pesaing  |
|  | Kejelasan Harga                  | Menilai apakah harga yang dibayar sesuai dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen/pelanggan  |
| Lokasi (X3) adalah tempat di mana perusahaan melakukan   | Aksesibilitas                    | Menunjukkan kemudahan konsumen/pelanggan untuk menjangkau lokasi usaha  |

|   |                                  |   |
|---|----------------------------------|---|
| kegiatan operasionalnya atau tempat di mana produk dan jasa tersedia bagi konsumen (Tjiptono, 2016) | Visibilitas                      | Menunjukkan tingkat keterlihatan lokasi usaha oleh calon pelanggan  |
|   | Kenyamanan Lokasi                | Menunjukkan suasana, kebersihan dan keamanan di sekitar lokasi usaha  |
|   | Lalu Lintas ( <i>Traffic</i> )   | Mengacu pada jumlah orang yang melewati atau mengunjungi area sekitar lokasi  |
|   | Ketersediaan Fasilitas Pendukung | Tingkat kelengkapan sarana dan prasarana yang tersedia di sekitar atau di dalam lokasi seperti area parkir, toilet, tempat duduk yang nyaman, pencahayaan serta keamanan lingkungan |

Sumber: Data Peneliti, 2025

**Tabel 2. Skala Likert**

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Sangat Setuju (SS)        | 5 |
| Setuju (S)                | 4 |
| Netral (N)                | 3 |
| Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Ghozali, 2021)

Pendekatan SEM PLS mencakup evaluasi atas dua model utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sedangkan evaluasi model struktural (Inner Model) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar konstruk eksogen (variabel laten independen) dapat menjelaskan konstruk endogen (variabel laten dependen), untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten (nilai path coefficient) serta untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel laten (nilai t-value dan nilai p-value). Hasil evaluasi model tersebut kemudian dapat dipergunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian dan penarikan kesimpulan.

### 3. Hasil Penelitian

**Tabel 3. Outer Loading**

| Indikator | X1    | X2    | X3    | Y | Keterangan |
|-----------|-------|-------|-------|---|------------|
| X1.1      | 0,913 |       |       |   | Vallid     |
| X1.2      | 0,823 |       |       |   | Vallid     |
| X1.3      | 0,914 |       |       |   | Vallid     |
| X1.4      | 0,879 |       |       |   | Vallid     |
| X1.5      | 0,934 |       |       |   | Vallid     |
| X1.6      | 0,831 |       |       |   | Vallid     |
| X2.1      |       | 0,857 |       |   | Vallid     |
| X2.2      |       | 0,922 |       |   | Vallid     |
| X2.3      |       | 0,889 |       |   | Vallid     |
| X2.4      |       | 0,910 |       |   | Vallid     |
| X3.1      |       |       | 0,914 |   | Vallid     |
| X3.2      |       |       | 0,876 |   | Vallid     |
| X3.3      |       |       | 0,926 |   | Vallid     |

|             |       |        |
|-------------|-------|--------|
| <b>X3.4</b> | 0,911 | Vallid |
| <b>X3.5</b> | 0,895 | Vallid |
| <b>Y1</b>   | 0,900 | Vallid |
| <b>Y2</b>   | 0,921 | Vallid |
| <b>Y3</b>   | 0,926 | Vallid |
| <b>Y4</b>   | 0,942 | Vallid |
| <b>Y5</b>   | 0,901 | Vallid |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 3. menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Jika korelasi antara setiap indikator lebih dari 0,70 maka dianggap valid (Ghozali, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

**Tabel 4. Average Variant Extracted (AVE)**

| Variabel                       | Average Variant Extracted (AVE) |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <b>Kualitas Produk (X1)</b>    | 0,780                           |
| <b>Harga (X2)</b>              | 0,801                           |
| <b>Lokasi (X3)</b>             | 0,819                           |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b> | 0,843                           |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 4. diatas menunjukkan bahwa semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil 0,780 untuk variabel kualitas produk (X1). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas minimum AVE yang ditentukan (Ghozali, 2021).

**Tabel 5. Cross Loading**

|             | Kualitas Produk (X1) | Harga (X2)   | Lokasi (X3)  | Loyalitas Pelanggan (Y) | Keterangan |
|-------------|----------------------|--------------|--------------|-------------------------|------------|
| <b>X1.1</b> | <b>0,913</b>         | 0,774        | 0,723        | 0,736                   | Valid      |
| <b>X1.2</b> | <b>0,823</b>         | 0,681        | 0,663        | 0,615                   | Valid      |
| <b>X1.3</b> | <b>0,914</b>         | 0,746        | 0,697        | 0,702                   | Valid      |
| <b>X1.4</b> | <b>0,879</b>         | 0,734        | 0,705        | 0,737                   | Valid      |
| <b>X1.5</b> | <b>0,934</b>         | 0,800        | 0,722        | 0,776                   | Valid      |
| <b>X1.6</b> | <b>0,831</b>         | 0,709        | 0,785        | 0,668                   | Valid      |
| <b>X2.1</b> | 0,703                | <b>0,857</b> | 0,724        | 0,635                   | Valid      |
| <b>X2.2</b> | 0,779                | <b>0,922</b> | 0,755        | 0,719                   | Valid      |
| <b>X2.3</b> | 0,762                | <b>0,889</b> | 0,704        | 0,769                   | Valid      |
| <b>X2.4</b> | 0,759                | <b>0,910</b> | 0,778        | 0,634                   | Valid      |
| <b>X3.1</b> | 0,738                | 0,762        | <b>0,914</b> | 0,632                   | Valid      |
| <b>X3.2</b> | 0,670                | 0,698        | <b>0,876</b> | 0,532                   | Valid      |
| <b>X3.3</b> | 0,787                | 0,796        | <b>0,926</b> | 0,731                   | Valid      |
| <b>X3.4</b> | 0,708                | 0,738        | <b>0,911</b> | 0,658                   | Valid      |
| <b>X3.5</b> | 0,746                | 0,730        | <b>0,895</b> | 0,677                   | Valid      |
| <b>Y1</b>   | 0,766                | 0,670        | 0,668        | <b>0,900</b>            | Valid      |
| <b>Y2</b>   | 0,741                | 0,744        | 0,662        | <b>0,921</b>            | Valid      |
| <b>Y3</b>   | 0,736                | 0,725        | 0,672        | <b>0,926</b>            | Valid      |
| <b>Y4</b>   | 0,742                | 0,722        | 0,653        | <b>0,942</b>            | Valid      |
| <b>Y5</b>   | 0,693                | 0,697        | 0,652        | <b>0,901</b>            | Valid      |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 5. menunjukkan bahwa perolehan nilai setiap indikator konstruk pada masing-masing variabel lebih dari 0,7 serta memperoleh nilai AVE untuk setiap indikator konstruk lebih

besar dari korelasi antar konstruk dalam model yang melibatkan variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk pada masing-masing variabel dalam penelitian ini valid dengan perolehan nilai diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

**Tabel 6. Cronbach's Alpha**

|                                | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|--------------------------------|-------------------------|
| <b>Kualitas Produk (X1)</b>    | 0,943                   |
| <b>Harga (X2)</b>              | 0,917                   |
| <b>Lokasi (X3)</b>             | 0,945                   |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b> | 0,953                   |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 6 diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian dianggap valid dan dapat diandalkan karena nilai dari cronbach's alpha yang di peroleh yaitu  $>0,7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi uji reliabilitas dan terbukti reliabel. Kemudian dilakukan uji composite reliability untuk memperkuat uji reliabilitas.

**Tabel 7. Composite Reliability**

|                                | <i>Composite Reliability (rho_c)</i> |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| <b>Kualitas Produk (X1)</b>    | 0,955                                |
| <b>Harga (X2)</b>              | 0,941                                |
| <b>Lokasi (X3)</b>             | 0,958                                |
| <b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b> | 0,964                                |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 7. diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai uji composite reliability dari setiap variabel mempunyai hasil lebih dari 0,7 hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel maka dikatakan uji reliabilitas dapat diterima.

**Tabel 8. R-Square**

| Variabel                | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------|-----------------|--------------------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,680           | 0,669                    |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Tabel 8. diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-square pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel X1,X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,680. Maka dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen (X1, X2 dan X3) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,680 atau 68%. Oleh karena itu R-square adjusted diatas 0,50 maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, dan X3 terhadap Y termasuk moderat/ sedang.

**Tabel 9. Path Coefficient**

| Variabel  | <i>Original Sampel (O)</i> | <i>T Statistics (O/S/STDEV)</i> | <i>P-Values</i> | Hasil          |
|---|----------------------------|---------------------------------|-----------------|----------------|
| Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,480                      | 3,514                           | 0,000           | Diterima       |
| Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)           | 0,308                      | 2,040                           | 0,041           | Diterima       |
| Lokasi (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)          | 0,078                      | 0,549                           | 0,583           | Tidak Diterima |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil data tabel diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics 3,514  $>1,96$  dan nilai P-Values Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,000  $< 0,05$ , disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics 2,040 > 1,96 dan nilai P-Values Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,041 < 0,05, disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai T-Statistics 0,549 < 1,96 dan nilai P-Values Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,583 > 0,05, disimpulkan bahwa hipotesis 3 tidak diterima dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Tabel 10. Uji F Simultan**  
**ANOVA**

| <b>Model</b> |                   | <b>Sum of Squares</b> | <b>Df</b> | <b>Mean Square</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|-------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| <b>1</b>     | <b>Regression</b> | 343136.514            | 3         | 114378.838         | 65.933   | 0.000       |
|              | <b>Residual</b>   | 166539.486            | 96        | 1734.786           | 0.000    | 0.000       |
|              | <b>Total</b>      | 509676.000            | 99        | 0.000              | 0.000    | 0.000       |

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0, 2025

Hasil uji F menunjukkan nilai  $F=65.933$  dengan  $Sig.=0.000$ . Karena nilai Sig. Lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang melibatkan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi sebagai prediktor secara keseluruhan signifikan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi berpotensi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, karena pelanggan menilai produk berdasarkan kesesuaian antara performa aktual dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya.

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf. Hal ini di buktikan dengan hasil nilai p-value  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-statistik  $3,514 > 1,96$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peranan kualitas produk pada Piscok Lumer Kedai Rudolf memiliki peranan positif terhadap loyalitas pelanggan karena mayoritas pelanggan setuju untuk membeli Piscok Lumer di Kedai Rudolf yang memiliki cita rasa yang lezat.

Penelitian ini sejalan dengan hipotesis awal yang didukung oleh pernyataan Sindy et al. (2025) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lapis Legit "Harum Bunga Melati Surabaya" dan penelitian yang dilakukan oleh Ichyaudin & Hutapea (2025) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Outlet Haus di Depok". Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena pelanggan yang melihat nilai sebanding dengan biaya cenderung lebih loyal. Pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari teman, keluarga atau masyarakat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap harga yang wajar.

Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai p-value  $0,041 < 0,05$  dan nilai t-statistik  $2,040 > 1,96$ . Dalam penelitian ini ini menunjukkan bahwa peranan harga pada Piscok Lumer Kedai Rudolf memiliki peranan positif terhadap loyalitas pelanggan karena harga Piscok Lumer Kedai Rudolf bisa diketahui secara jelas dan mayoritas pelanggan setuju dengan harga yang diberikan.

Penelitian ini sejalan dengan hipotesis awal yang didukung oleh pernyataan Farida Umi Choiriyah, Khittah Ashilah (2025) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Cabang Jember” dan penelitian Arunita Afria Azis, Nur Anisa Firda (2025) dalam jurnal yang berjudul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di KFC Kabupaten Mimika”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berkaitan dengan aksesibilitas, kenyamanan dan persepsi harga terhadap kemudahan dalam mencapai suatu tempat usaha. Lokasi yang mendukung suasana dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai p-value  $0,583 > 0,05$  dan nilai t-statistik  $0,549 < 1,96$ . Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa peranan lokasi pada Piscok Lumer Kedai Rudolf memiliki peranan negatif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mendatangi kembali Piscok Lumer Kedai Rudolf bukan karena faktor lokasi, meskipun terdapat hal-hal yang dirasa kurang, seperti lalu lintas yang terlalu ramai dan tempat parkir yang kurang luas, nyaman dan aman tidak menyurutkan pelanggan untuk datang dan menikmati Piscok Lumer Kedai Rudolf.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hipotesis awal dan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Norrahma & Sulistyowati (2025), namun hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Achmad Imam Syafiudin et al. (2024) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Suasana Café, Lokasi dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha. Banyaknya konsumen di Indonesia yang menginginkan produk berkualitas tetapi dengan harga terjangkau. Jika hal tersebut dapat diwujudkan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah di hadapan pelanggan. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Lokasi sangat berpengaruh bagi kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan dapat dijual dan dijangkau bagi pasar sasaran atau pelanggan, pelanggan akan memilih lokasi terdekat dari tempat mereka.

Berdasarkan analisa uji kelayakan atas data yang diperoleh pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini berarti secara simultan, kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh simultan antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa ketiga faktor ini saling melengkapi dalam membentuk loyalitas. Kualitas produk memastikan bahwa produk Piscok Lumer Kedai Rudolf memiliki cita rasa yang lezat dan kualitas yang disajikan sesuai, harga Piscok Lumer Kedai Rudolf bisa diketahui secara jelas dan mayoritas pelanggan setuju dengan harga yang diberikan, dan suasana di lokasi Piscok Lumer Kedai Rudolf aman, bersih, nyaman dan adanya fasilitas pendukung seperti tempat parkir yang telah disediakan. Ketika ketiga faktor ini dioptimalkan, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan termotivasi untuk melakukan kunjungan berulang, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini sejalan dengan hipotesis awal yang didukung oleh pernyataan M. Nazim Hamid M (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Omah Damar Gresik”, Andika & Purnamasari (2024) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Kab. Bekasi)”, Rafli Setiawan, Ita Purnama (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Physical Evidence, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Green Café Kota Bima”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf.
3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf.
4. Kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Piscok Lumer Kedai Rudolf.

##### Daftar Pustaka

- Adi Setiyawan, M. R., & Kusuma, K. A. (2024). Dampak Harga, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 12–23. <https://doi.org/10.47134/frontiers.v1i1.251>
- Adika Daniswara, S. T. R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN. *Diponegoro Journal of Management*, 12(2016), 1–13.
- Akbar Saleh Sope. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Alex Septian Tri Cahyo, Lusiana Tulhusnah, T. D. P. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE AND RESTO AZALEA. *Mahasiswa Enterpreuner*, 3(5), 861–875.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1539–1552. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4189>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). The Effect of Price, Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Gojek Consumers. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). The Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Case Study at He Kafei Coffee Shop). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95.

- Ayu Wulandari, & Vembri Aulia Rahmi. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>
- Ayuna Adhari, Muhammad Deffa Ray, M. R. M. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- brama kumbara, vicky. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Chotimah, N., Findi, F., & Rahman, N. H. A. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express. *Among Makarti*, 15(3), 417–425. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i3.310>
- Cyrilla Wilda Rizani, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366–376.
- Dewi, L. K., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Kulaitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Queenstreetstore Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya arus modernisasi yang ada di Surabaya bahkan dipenjuru dunia . Fashion meliputi beberapa secara cepat menu. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–19.
- Erni Fitriani, Arif Maulana Yusup, Asep Nurhikmat, I. R. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK : LITERATURE REVIEW. *Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 75–86.
- Faiza, N., Wahyuni, A., Azizah, R., Citra, Y., Firdaus, D. A., & Fauzi, A. A. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 22(2), 454–466.
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Frans, Johanne, Elly Yuniar, Hanif Hasan, I. N. T. (2025). Manajemen Pemasaran. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1). [http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao\\_PereiraAS\\_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_11/rbcs11\\_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td\\_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitofma2010.files.wordpress.com/2010/)
- Fuadi, S., Febriyanto, F., & Kurniawan, R. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ayam Geprek Agan 15 a Kota Metro. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 18(2), 219–232. <https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2415>
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Ghozali, I. (2021). Partial least squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris + CD (Edisi 3). [https://perpustakaan.utpas.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2361](https://perpustakaan.utpas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2361)
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister*

- Manajemen, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MA>. MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 25–37.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Manullang, Y. V., Sinulingga, M. A., Arfah, Y., Arifin, I. W., Carousell, B., & Indeks, R. (2025). Pengaruh persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan pakaian preloved online. *Eduonomika*, 09(02), 1–19.
- Mentang, J. J. ., Ogi, I. W. ., & Samadi, R. (2021). Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19 The Influence Of Product Quality And Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash In Manado Restaurant The Covid-19 Pandemic *Jurnal Emba Vol . 9 No . 4 Oktobe. Jurnal EMBA*, 9(4), 680–690. [file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN MARINA HASH IN MANADO DI MASA PANDEMI COVID-19.pdf](file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPUASAN%20KONSUMEN%20DI%20RUMAH%20MAKAN%20MARINA%20HASH%20IN%20MANADO%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19.pdf)
- Miryanda, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Medan Marelan). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1), 16–31. <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.19>
- Monica, S., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel .... 8(4), 3749–3763. <http://repository.upiypk.ac.id/2359/>
- Norrahma, N., & Sulistyowati, P. (2025). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 139–153. <https://doi.org/10.51903/9a2s4h57>
- Nur Hapizah, & Yulia Hendri Yeni. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. *Journal Publicuho*, 7(1), 293–300. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355>
- Nurtis'ah Sari, S., & Lutfiani, M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue Cisaat. *SENMABIS – Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 2393(116), 2–9.
- Pajar Refi Marisca, R., Kusumaningtyas, D., Ayu Paramitha, D., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., & Timur, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm “Baksokuy.Id” Di Kabupaten Tulungagung. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 192–202. <https://doi.org/10.29407/030nhe12>
- Prabowo, A. S. A., & Mahfudz. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KUALITAS INFORMASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan CV. Lautan Mas Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sandi, K., Hasibuan, R. R., Ulya, W., Herba, P. T., Alwahida, P., Hpai, I., Network, H., & Hni, I. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

- RISER DI BUSINESS CENTER PURBALINGGA3. 1(X), 6–12.  
<https://doi.org/10.61434/dfame.v1i1.7>
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905.  
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Soriton, J. F. W., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan. *Productivity*, 2(7), 537–543.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(1), 101–112.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Widiyastuti, T., & Widiantari, D. A. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mooi Caffee Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar). *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 3097–3105.
- Widodo, A. B. W. dan S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen SURYA PASCA SCIENTIA*, 13(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.35968/jjimspc.v13i1.1145>
- Yuli Handayani, Yerizal, I. A. B. (2025). PENGARUH KERAGAMAN MENU DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PUJASERA RTH SOLOK SELATAN DI PADANG ARO. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Widyaswara Indonesia*, 1, 27–33.