



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13372-13379

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu

Dea Natasia Purba, Hesti Sabrina

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

deapurbanatasya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting bagi keberlangsungan usaha mikro dan kecil karena berkaitan langsung dengan pembelian ulang serta rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk melihat hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden yang merupakan konsumen Toko Roti Al-Maidah. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t-hitung 7,008 yang lebih besar daripada t-tabel 1,986. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi 0,027 < 0,05 dan t-hitung 2,246 > t-tabel 1,986. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan oleh nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulannya, semakin sesuai persepsi harga di mata konsumen dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Dengan demikian, Toko Roti Al-Maidah perlu menjaga kesesuaian harga dengan manfaat produk serta terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tetap setia, melakukan pembelian ulang, dan memberikan rekomendasi positif.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Konsumen, Loyalitas Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menunjukkan prospek yang menjanjikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain peningkatan jumlah penduduk, globalisasi, urbanisasi, meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat, serta perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Industri makanan dan minuman tidak hanya berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Sektor ini menyumbang sekitar 7,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar, serta membuka peluang wirausaha baru di berbagai daerah, baik di perkotaan maupun pedesaan.

Di antara berbagai subsektor dalam industri makanan dan minuman, subsektor roti dan kue menempati posisi yang strategis dan memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Produk roti yang sebelumnya lebih dikenal sebagai makanan pelengkap atau camilan kini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi bagian dari konsumsi harian masyarakat. Perubahan ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat modern yang menuntut kecepatan, kepraktisan, dan kemudahan dalam memperoleh makanan. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap variasi pola makan serta pengaruh budaya kuliner global turut mendorong meningkatnya konsumsi roti di Indonesia. Beragam inovasi produk roti dengan cita rasa, bentuk, dan varian yang semakin beragam juga menjadi faktor pendukung berkembangnya subsektor ini.

Pertumbuhan konsumsi roti sejalan dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha toko roti, baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar. Toko roti tidak lagi hanya beroperasi di pusat kota atau kawasan komersial, tetapi telah menyebar ke berbagai wilayah dengan segmentasi pasar yang beragam. Bahkan, banyak pelaku

usaha toko roti yang mulai memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sarana promosi dan distribusi produk untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri toko roti memiliki peluang ekonomi yang besar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Namun, di balik peluang tersebut, industri toko roti juga dihadapkan pada tantangan yang tidak ringan, terutama terkait dengan tingginya tingkat persaingan. Semakin banyaknya pelaku usaha yang terjun ke dalam industri ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk roti dengan berbagai variasi harga, kualitas, dan pelayanan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dari aspek strategi pemasaran, pelayanan konsumen, serta penetapan harga yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang semakin kompleks, kualitas produk semata tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen.

Konsumen saat ini semakin selektif dan kritis dalam menilai suatu produk atau layanan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima, kenyamanan selama proses pembelian, serta pengalaman pelayanan yang dirasakan. Bahkan, keputusan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka peroleh. Oleh karena itu, pelaku usaha toko roti dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aset penting bagi keberlangsungan usaha. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada suatu merek atau toko, meskipun terdapat banyak alternatif pilihan di pasar. Menurut Fuad Alfaridzi Setiawan dan Heida Ifkari Safitri (2023), loyalitas konsumen tercermin dari keinginan konsumen untuk terus membeli produk, berbicara positif kepada orang lain, serta mendorong pihak lain untuk melakukan transaksi. Sementara itu, Nuha et al. (2024) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra dan daya saing usaha.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah persepsi harga. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung dirasakan oleh konsumen. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup penilaian konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Jannah dan Hayuningtias (2024) menyatakan bahwa persepsi harga mencakup aspek moneter dan non-moneter yang harus dikorbankan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sementara itu, Asnawi et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan bagian dari strategi pemasaran, di mana penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk sulit dijangkau oleh pasar, sedangkan harga yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan nilai jual produk. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Selain persepsi harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara cepat, tepat, dan efisien. Menurut Pridayanto dan Farida (2025), kualitas pelayanan konsumen didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna meningkatkan pengalaman konsumen. Solihin dan Kurniawan (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan meliputi seluruh aktivitas perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen secara efektif dan efisien. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Lestari & Pratama, 2023).

Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu, merupakan salah satu pelaku usaha di subsektor roti yang menghadapi dinamika persaingan tersebut. Dengan semakin banyaknya toko roti yang beroperasi di wilayah sekitar, konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan produk dengan karakteristik yang berbeda-beda. Kondisi ini menuntut Toko Roti Al-Maidah untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen serta memberikan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Persepsi harga yang adil dan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat menciptakan loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor penting yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya dalam industri toko roti yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Namun, sejauh mana pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu, masih perlu dikaji secara empiris. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif dan

2. Metode Penelitian

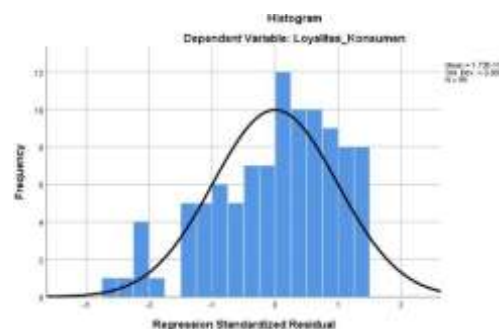
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang ada di Desa Tanjung Anom kecamatan pancurbatu sebanyak 10.114 orang, berdasarkan data yang didapat dari penelitian lapangan yang dilakukan peneliti langsung kepada konsumen yang ada di Medan Sunggal. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Slovin dan mendapatkan hasil 99 Responden. Analisis data menggunakan SPSS 23 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hasil dan Diskusi

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

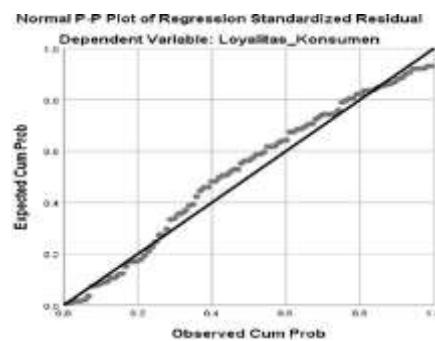
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Uji Kolmogorov-Smirnov
ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11660277
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.067
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

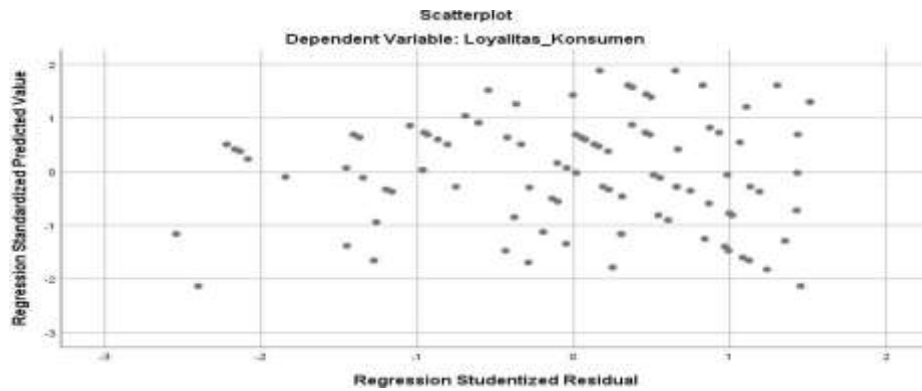
Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,62 dan lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,62 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.715	2.166		3.562	.001		
	Persepsi_Harga	.594	.085	.626	7.008	.000	.514	1.944
	Kualitas_Pelayanan	.136	.060	.200	2.246	.027	.514	1.944
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen								

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah persepsi harga dan kualitas pelayan secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- H0 diterima, jika $thitung \leq ttabel$ atau $sig\ t \geq \alpha$ (0,05)
- H1 diterima, jika $thitung > ttabel$ atau $sig\ t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = - - 1$

$df = 99 - 2 - 1$

$df = 89$

$ttabel = probability \times df$

$ttabel = 0.05 \times 89$

Maka, didapat $ttabel = 1.98698$

Tabel 3 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.715	2.166		3.562	.001
	Persepsi_Harga	.594	.085	.626	7.008	.000
	Kualitas_Pelayanan	.136	.060	.200	2.246	.027
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen						

1. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (7,008) > dibandingkan t-tabel (1.986).
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,027) < 0,05 dan t-hitung (2,246) > dibandingkan t-tabel (1.986).

2. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap variabel terikat Minat Berkunjung Kembali.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2) F tabel = 0.05 x 2 x 89

Maka, didapat F tabel = 3.09887

Tabel 4 Uji f

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.531	2	447.765	73.960	.000b
	Residual	581.196	96	6.054		
	Total	1476.727	98			
a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga						

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779a	.606	.598	2.461
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Persepsi_Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen				

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,598 berarti 59,8% loyalitas konsumen dapat di jelaskan oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan . Sedangkan sisanya 40,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil analisis data Uji-t variabel Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (7,008) > dibandingkan

t-tabel (1.986). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta berpengaruh variabel ini signifikan sehingga variabel persepsi harga pada Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu dinilai baik. Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon cenderung menjawab sangat setuju dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan. dari mean yang tertinggi dilihat dari (4,73) dengan pernyataan konsumen cenderung puas jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima sedangkan mean terendah dilihat dari nilai (4,33) dengan pernyataan konsumen merasa tingkat kualitas produk sesuai dengan harga yang di tetapkan. Hal ini sejalan dengan hasil analisis variabel persepsi harga dengan loyalitas konsumen yang diantaranya dilakukan oleh konsisten dengan penelitian (Mahardini et al., n.d. 2020) yang menyatakan Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan Hasil analisis data Uji-t variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,027) < 0,05$ dan t-hitung $(2,246) >$ dibandingkan t-tabel (1.986). Secara keseluruhan peneliti menemukan bahwa responden memberikan respon cenderung netral dari keseluruhan pertanyaan tentang yang diberikan. Dimana mean tertinggi dari jawaban distribusi di variabel kualitas pelayanan terlihat dari nilai mean dengan (4,71) dengan pernyataan bahwasannya konsumen merasa layanan di toko roti al- maidah tanjung anom sesuai dengan yang di janjikan. dan mean $((3,86)$ dengan pernyataan konsumen menilai penampilan karyawan di toko roti al-maidah tanjung anom terlihat rapi. Penelitian Hasil ini sejalan dengan hasil analisis variabel Kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen yang diantaranya dilakukan oleh konsisten dengan penelitian (Silalahi et al., 2025). Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen.

c. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan Uji- f variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. hal ini dijelaskan bahwa nilai F-hitung adalah 73.960 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,09. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F- hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas (persepsi harga dan kualitas pelayanan) secara serempak adalah positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu.

Dalam hal ini sekaligus menjawab bahwa Hipotesis ke 3 diterima. Secara positif, Persepsi harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil analisis variabel persepsi harga dan Kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen yang diantaranya dilakukan oleh konsisten dengan penelitian (Gledys Sompie 2022) dimana Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik, ramah, dan responsif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Secara simultan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom, Kecamatan Pancurbatu, sehingga kedua variabel tersebut merupakan faktor yang saling melengkapi dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan keberlangsungan usaha.

Referensi

1. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
2. Alfian, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Revolusi Indonesia*, 1(11), 1183–1189. <https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/1340/>
3. Alsas Pridayanto, & Farida Farida. (2025). Analisa Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Restoran. Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 4(April), 636–643. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.385>
4. Area, U. M. (2024a). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Et45 Music Store.
5. Area, U. M. (2024b). Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Pada Pt . Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara Skripsi Oleh : Adelia Febrianto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Merek Honda Beat Pada Pt . Astra Honda Motor Caban.
6. Basuki, K. (2019). Penelitian menurut beberapa ahli. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699. www.jurnal.uta45jakarta.ac.id
7. Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021a). No Title Title No Title No Title. 2011, 167–186.
8. Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021b). No Title No Title No Title No Title. 167–186.
9. Deka Wulandari. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap 212 mart kota bengkulu. Skripsi, 219.
10. Dwi Poetra, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
11. Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
12. Fuad Alfaridzi Setiawan, & Heida Ifkari Safitri. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
13. Hair et al. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
14. Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
15. Haqy Pawanda Putra, Dani Agung Wicaksono, Maghfirotul Amanyah, Sefri Ton, & Mita Ayu Liliyanti. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1623–1633. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6052>
16. 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>
17. Kotler (2012:284). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
18. Mahardini, S., Kurniawan, L., Hidayat, M., & Adrian, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Raa Cha Suki & Bbq Di Mall Millenium Jakarta Pusat. 8(3), 561–569.
19. Manihuruk, B. K. (2023). Kualitas, Analisis Dan, Produk Terhadap, Promosi Dengan, Pelanggan Sebagai, Kepuasan Intervening, Variabel Indonesia, P T Shopee. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
20. Nuha, N., Munthalib, S., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Jne Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333–342. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
21. Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(02), 1139–1147. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5112>
22. Persepsi, D. A. N., Terhadap, H., Pembelian, K., Tb, P., & Wicaksana, K. (2024). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada tb. karya wicaksana.
23. Rahayu, R. P., & Djaya, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clan Caffé Pamekasan. *Public Corner*, 18(1), 88–102. <https://doi.org/10.24929/fisip.v18i1.2513>
24. Silalahi, W. B., Silalahi, R., & Purba, J. H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Keandalan , Cepat Tanggap , Dan Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen Pt . Karya Murni Perkasa Medan. 4(2), 1814–1821.
25. Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
26. Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Sugiyono* | PDF | Seni.
27. Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5981>