

# Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Persepsi Harga, Lokasi, dan Citra Merek

Oleh:

Moch. Rizqi Adi Setiyawan

Dr. Kumara Adji Kusuma, S.Fil.I., CIFP.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

# Pendahuluan

## Fenomena



Di era disruptif saat ini merupakan masa persaingan bisnis sangatlah ketat, khususnya bisnis di bidang kuliner. Saat ini banyak bisnis kuliner yang berlomba-lomba dalam bersaing untuk menarik minat perhatian konsumen. Seperti contoh fenomena berdasarkan observasi yang peneliti temui saat ini ialah bisnis kuliner yang sedang menjadi trending topik di kalangan mahasiswa umsida yaitu bisnis kuliner mie gacoan. Mie gacoan merupakan bisnis kuliner yang menjual produk makanan olahan mie serta menjual aneka macam dimsum dan juga berbagai macam pilihan minuman.

Munculnya mie gacoan sebagai bisnis kuliner dengan cita rasa pedas menjadi suatu perbincangan bagi kalangan mahasiswa umsida untuk membeli dan menjadi pelanggan loyal.

# Pendahuluan

## Objek Penelitian



Mie gacoan di Jl. Raya Gelam No.6, Gelam, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271. sebagai Objek Penelitian ini yang merupakan brand bisnis kuliner yang menawarkan berbagai produk makanan olahan mie dengan cita rasa pedas dengan berbagai macam tingkatan level serta menjual aneka macam dimsum dan juga berbagai macam pilihan minuman.

Konsumen menjadi pelanggan loyal mie gacoan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, dapat melalui persepsi harga, lokasi serta citra merek

# Pendahuluan

## *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Morais (2015) Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pada suatu merek ataupun pemasok ritel bersumber pada sikap yang bersifat sangat positif dan konsisten dalam melakukan suatu pembelian secara berulang [5].



Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Lokasi, dan Citra Merek dengan mempertimbangkan dari aspek Penetapan harga produk, pemilihan lokasi usaha yang strategis serta upaya dalam menciptakan citra merek yang baik dapat berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan

# Pendahuluan

## *Persepsi Harga*

Menurut Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau dibebankan atas suatu produk atau jasa [11].

## *Lokasi*

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran [14].

## *Citra Merek*

Menurut Kotler & Keller (2009). Brand image adalah pandangan konsumen kepada suatu merek, berasal dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut dan menciptakan citra yang mengakar di hati konsumen [16].

## Research GAP



## Evidence Gap

Persepsi Harga terhadap  
Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya dari S. Maimunah (2020) [6] hasil penelitiannya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Pada penelitian dari S. W. R. S. Mardyanningsih, dkk (2022) [7] hasil penelitiannya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lokasi Terhadap  
Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya dari T. Hakunta dan A. E. Sujianto (2022) [3] hasil penelitiannya adalah bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian dari R. Hartono dan T. Purba (2022) [8] hasil penelitiannya adalah bahwa Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

# Research GAP



# Evidence Gap

Persepsi Harga terhadap  
Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian sebelumnya dari S. Maimunah (2020) [6] hasil penelitiannya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Pada penelitian dari S. W. R. S. Mardyaningsih, dkk (2022) [7] hasil penelitiannya adalah bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

# Novelty

**Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sekarang:**

1. Penelitian sebelumnya dari S. Maimunah (2020) [6] menggunakan populasi seluruh konsumen “Mie Liho Mie Kiro” Kecamatan Driyorejo, Gresik dengan jumlah tidak terbatas dan penelitian dari S. W. R. S. Mardyanningsih, dkk (2022) [7] menggunakan populasi Konsumen Kober Mie Setan Kediri dengan jumlah 350 orang.
2. Penelitian sebelumnya dari T. Hakunta dan A. E. Sujianto (2022) [3] menggunakan populasi pelanggan Warung Kopi Tequila Tulungagung dengan jumlah 150 orang dan penelitian dari R. Hartono dan T. Purba (2022) [8] menggunakan populasi pelanggan pada sugar café batam dengan jumlah 250 orang.
3. Penelitian sebelumnya dari N. R. Indraswari, dan E. D. Susanti, (2022) [9] menggunakan populasi seluruh konsumen dari Burger King Sidoarjo yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan penelitian dari F. N. Izzah, dkk (2022) [10] populasi Seluruh pelanggan Chatime di Kota Semarang yang tidak diketahui secara pasti.
4. Sedangkan peneliti menggunakan populasi mahasiswa manajemen umsida prodi manajemen Angkatan 2019 dengan jumlah 470 mahasiswa dengan kriteria yang pernah membeli di mie gacoan.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

## Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

## Pertanyaan Penelitian

Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga, lokasi dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner mie gacoan.

## Kategori SDGs

Adapun kategori SDGs yang dipilih peneliti yang cocok untuk penelitian ini yaitu kategori ke 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Alasan peneliti memilih kategori SDGs ke 12 karena penelitian ini berjudul Analisis loyalitas pelanggan ditinjau dari persepsi harga, lokasi, dan citra merek, dimana sebuah bisnis kuliner harus menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan

# Metode

**Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif**



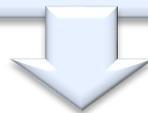
**Obyek Penelitian : Mie Gacoan**



**Persepsi Harga, Lokasi, dan Citra Merek (variabel bebas) dan Loyalitas Pelanggan (variabel terikat)**



**Populasi : Mahasiswa umsida**



# Metode

**Pengambilan Sampel : teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Dengan kriteria sampel yang pernah membeli di Mie Gacoan.**



**Peneliti menyebarkan kuisisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui google form, dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak sehingga tingkat pengukurannya menggunakan skala interval.**



# Metode

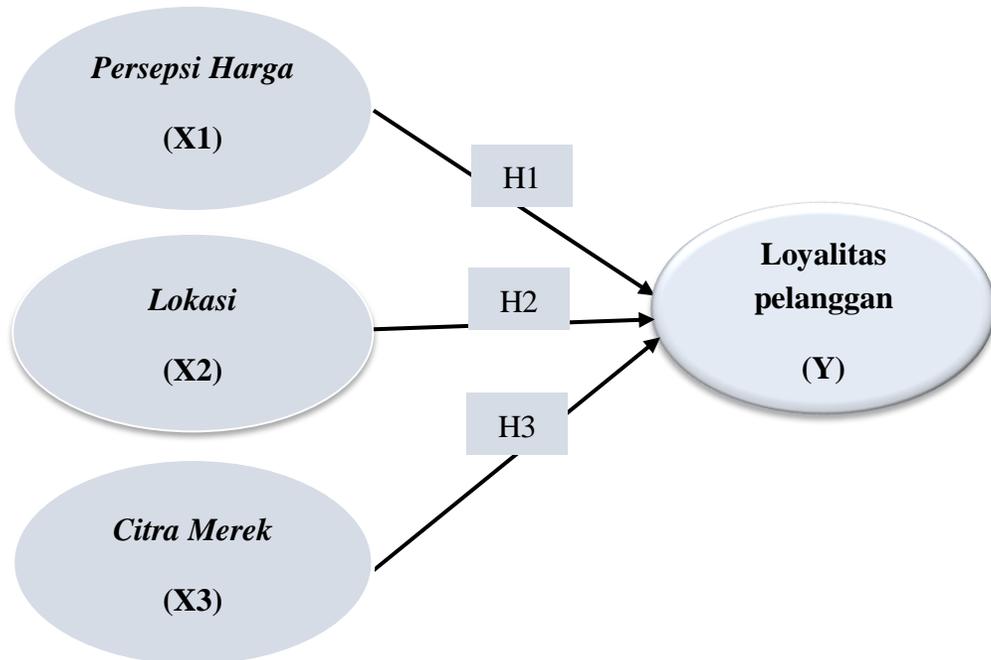
**Jawaban responden diukur menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala**



**Alat analisis yang digunakan sebagai uji variable independent terhadap variable dependen secara parsial yaitu dengan menggunakan SmartPLS sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan.**

# Metode

## Kerangka Konseptual



### Hipotesis Penelitian :

- H1 : Persepsi Harga diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Lokasi diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan
- H3 : Citra Merek diduga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

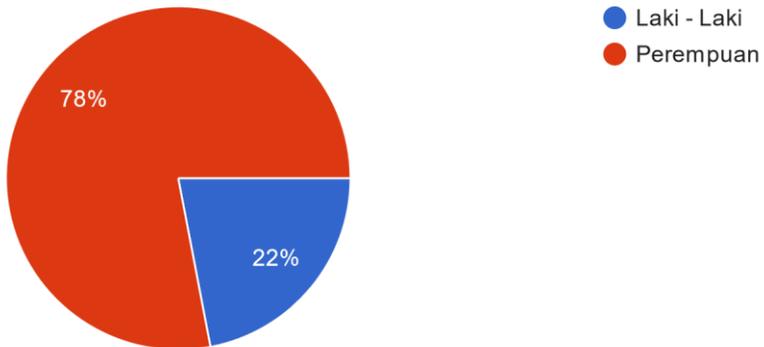
# Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner penelitian yang dilakukan dari seluruh populasi Mahasiswa Umsida, terdapat sebanyak 100 responden mahasiswa manajemen umsida 2019 yang telah menjawab kuisisioner penelitian ini dengan kriteria pernah membeli di Mie Gacoan.

Berdasarkan data identitas yang menjawab :

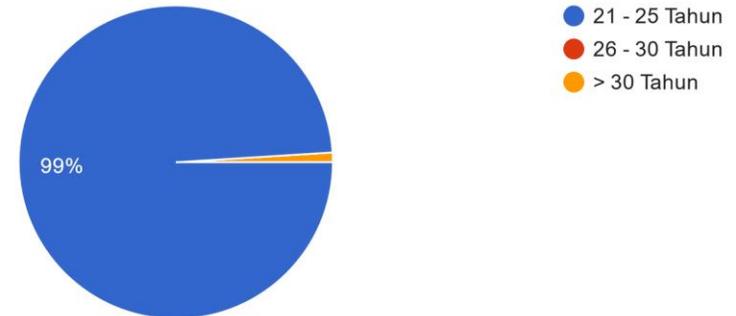
## Jenis kelamin

100 jawaban



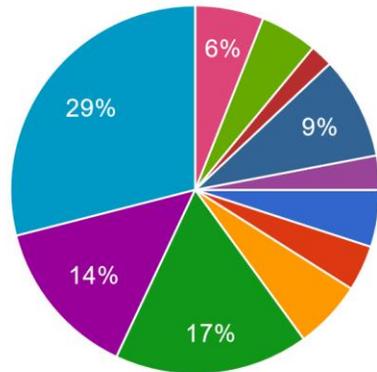
## Usia

100 jawaban

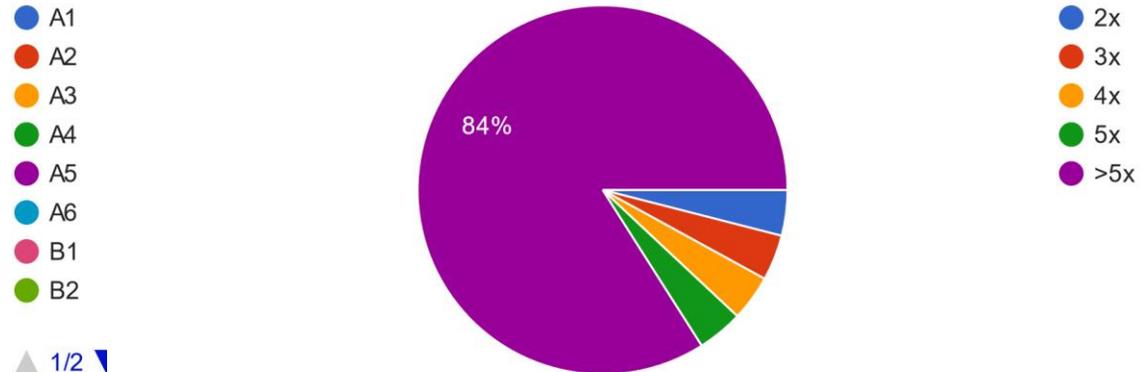


# Hasil dan Pembahasan

Kelas Manajemen Angkatan 2019  
100 jawaban



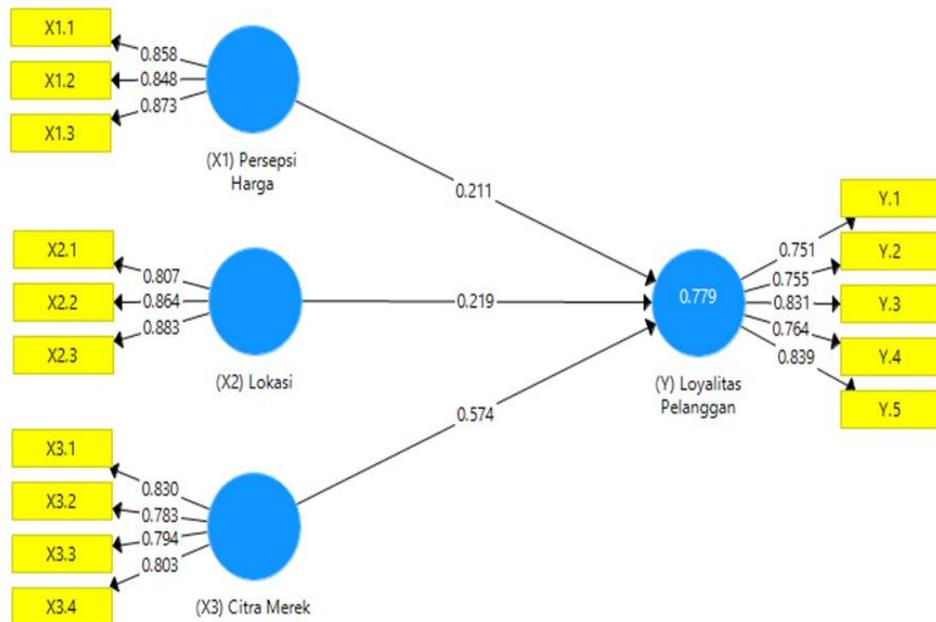
Total Pernah melakukan pembelian  
100 jawaban



# Hasil dan Pembahasan

## Perhitungan Model Pengukuran

### Outer Model



Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Uji outer model berfungsi untuk menjelaskan mengenai hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS Algorithm. Tahap analisis pada outer model diukur dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian [18]. Sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument penelitian dapat digunakan berulang kali [11]. Suatu instrument dikatakan valid dan reliabel jika mempunyai nilai loading factor lebih dari 0,7 Serta nilai AVE (Average Varian Extracted) juga harus lebih tinggi dari 0,5.

# Hasil dan Pembahasan

## Perhitungan Model Pengukuran

## Outer Loading dan AVE

Berdasarkan nilai pada tabel 1, nilai loading factor pada semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,7. dan nilai AVE dari setiap variabel juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Maka, hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik dan hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Tabel 1. Output Outer Loading dan AVE  
Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartS

Indikator	Variabel				Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
	Persepsi Harga	Lokasi	Citra Merek	Loyalitas pelanggan		
X1.1	0.858	0.586	0.365	0.543	0.739	Valid
X1.2	0.848	0.591	0.486	0.564		
X1.3	0.873	0.684	0.515	0.631		
X2.1	0.623	0.807	0.445	0.590	0.726	Valid
X2.2	0.654	0.864	0.537	0.603		
X2.3	0.582	0.883	0.636	0.687		
X3.1	0.423	0.501	0.830	0.709	0.644	Valid
X3.2	0.329	0.515	0.783	0.588		
X3.3	0.509	0.568	0.794	0.628		
X3.4	0.446	0.475	0.803	0.714		
Y.1	0.689	0.654	0.611	0.751	0.623	Valid
Y.2	0.494	0.587	0.594	0.755		
Y.3	0.505	0.565	0.670	0.831		
Y.4	0.398	0.504	0.775	0.764		
Y.5	0.573	0.600	0.596	0.839		

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

# Hasil dan Pembahasan

## Perhitungan Model Pengukuran

## Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability Dan Hasil Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan nilai Reliabilitas Komposit pada setiap variable memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Maka, hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa setiap variable dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alph

Indikator	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
(X1) Persepsi Harga	0,824	0.895
(X2) Lokasi	0.811	0.888
(X3) Citra Merek	0.816	0.879
(Y) Loyalitas Pelanggan	0.848	0.892

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

# Hasil dan Pembahasan

## Perhitungan Model Pengukuran

### Inner Model

#### R Square

Uji R Square bertujuan menganalisis untuk menilai adanya nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Dikategorikan sebagai model kuat apabila R Square ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0,67, sedangkan jika R Square ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0,33 maka menunjukkan sebagai kategori model moderate dan yang terakhir jika R Square ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0,19 bahwa model dikategorikan lemah.

Tabel 3. Nilai R Square

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

	R Square	Adjusted R Square
(Y) Loyalitas Pelanggan	0.779	0.772

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square dan Adjusted R Square Variabel endogen (loyalitas pelanggan) memiliki nilai lebih dari 0,67. Dimana nilai yang dimiliki yaitu 0,779 atau 77,9% yang dipengaruhi dari variabel eksogen (persepsi harga, lokasi dan citra merek) dan sisanya 0,221 atau 22,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, hasil dari pengujian ini  $R^2$  dapat dinyatakan sebagai model yang kuat.

# Hasil dan Pembahasan

## Uji Hipotesis

Untuk mengetahui bahwa suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak ialah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Tstatistik, dan p-values. Aturan yang dipakai dalam penelitian ini ialah T- statistik  $>1.96$ . dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan [18].

**Tabel 4. Path Coefficients**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV )	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
(X1) Persepsi Harga -> (Y) Loyalitas Pelanggan	0.211	0.209	0.082	2.583	0.010
(X2) Lokasi -> (Y) Loyalitas Pelanggan	0.219	0.220	0.092	2.375	0.018
(X3) Citra Merek -> (Y) Loyalitas Pelanggan	0.574	0.572	0.072	7.924	0.000

# Hasil dan Pembahasan

## Pembahasan

### **Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan path coefficient pada tabel 4, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis pertama diterima. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. W. R. S. Mardyaningsih, dkk (2022) [1] yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari S. Maimunah (2020) [19] yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena mayoritas Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 merasakan bahwa harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan bisa dijangkau untuk bisa dibeli dan dinikmati. Selain itu harga yang ditetapkan juga sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Dengan ketiga aspek tersebut sudah terpenuhi maka mahasiswa akan memperoleh kepuasan tersendiri. Maka, hal tersebut yang menjadikan Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 lebih memilih untuk melakukan pembelian di Mie Gacoan secara berulang dan menjadi pelanggan loyal.

# Hasil dan Pembahasan

## Pembahasan

### **Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan**

Berdasarkan path coefficient pada tabel 4, menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis kedua diterima. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh R. Hartono dan T. Purba (2022) [8], Abdillah dan Rufial (2022) [5], Zamiah Hazibuan et al. (2022) [6] yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari T. Hakunta dan A. E. Sujianto (2022) [4] yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena mayoritas Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 merasakan bahwa lokasi Mie Gacoan yang berada di Jl. Raya Gelam No.6, Gelam, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271 lebih mudah untuk diakses karena lokasinya yang berada tidak jauh dari kampus 1 untuk melakukan pembelian ditempat. Lokasi yang strategis juga membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan (impulse buying) karena mie gacoan setiap hari selalu ramai akan pembeli yang datang. Menurut Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 di Mie Gacoan candi sidoarjo juga tersedia tempat lahan parkir yang luas dan aman karena ada penjaga parkir serta tersedia tempat makan yang nyaman. Hal tersebut menjadi alasan Mahasiswa Manajemen Umsida 2019 tertarik untuk selalu melakukan pembelian secara berulang.

# Hasil dan Pembahasan

## Pembahasan

### **Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan path coefficient pada tabel 4, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh F. N. Izzah, dkk (2022) [12] yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya dari N. R. Indraswari, dan E. D. Susanti (2022) [11] yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan Mayoritas Mahasiswa mengenal Mie Gacoan melalui pemasaran media online yang dilakukan oleh Mie Gacoan serta word of mouth dari konsumen yang pernah membeli. Dengan adanya aktivitas pemasaran melalui media online dan word of mouth maka Mie Gacoan lebih mudah dikenal oleh mahasiswa untuk menjadi tempat makan yang akan dituju. Mahasiswa juga tertarik karena disetiap cabang Mie Gacoan selalu ramai akan pembeli yang datang. Mahasiswa juga merasakan adanya pelayanan yang baik seperti contoh pelayanan yang cepat. Hal tersebut membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal.

# Penutup

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan harga sangat berpengaruh bagi Mahasiswa. Mulai dari penetapan harga yang terjangkau, harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan serta manfaat yang diperoleh. Dari ketiga aspek tersebut sudah dirasakan oleh Mahasiswa, maka mahasiswa akan memilih Mie Gacoan sebagai pilihan tempat makanan favorit.
2. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan lokasi Mie Gacoan menjadi bahan pertimbangan bagi Mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dari segi kemudahan akses pembelian, lokasi yang dekat dengan kampus, serta lokasi yang mempunyai lahan luas, aman dan nyaman. Dari ketiga aspek tersebut sudah terpenuhi maka Mahasiswa akan merasa puas sehingga menjadi pelanggan loyal.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan semakin baik citra nama Mie Gacoan dimata konsumen maka akan mempengaruhi juga konsumen untuk kembali datang melakukan pembelian ulang. Maka penting bagi mie gacoan untuk selalu mempertahankan citra nama baiknya agar pelanggan selalu setia membeli dan tidak pindah kekompetitor lain.

# Referensi

- [1] S. W. R. S. Mardyaningsih, R. N. Ayuanti, dan Moh. S. Udin, “Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri,” 2022.
- [2] P. Wantara dan M. Tambrin, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Batik Madura,” 2019.
- [3] Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, dan Ella Anastasya Sinambela, “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottmart,” *optimal*, vol. 2, no. 1, hlm. 71–85, Mar 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i1.436.
- [4] T. Hakunta dan A. E. Sujianto, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI WARUNG KOPI TEQUILA TULUNGAGUNG,” *Jurnal Ilmiah Hospitality*, vol. 11, hlm. 787–802, Desember 2022.
- [5] M. R. Abdillah dan R. Rufial, “Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang,” *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 5, no. 3, hlm. 225–235, Nov 2022, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2458.
- [6] Zamiah Hasibuan, S. Sarkum, dan M. Rafika, “Analysis of Product Quality, Locations and Services of Culinary SMEs In Restaurants Toward Customer Loyalty: A Study of Customer Satisfaction In Pandemic Times,” *Quant. Econ. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 3, hlm. 363–372, Jun 2022, doi: 10.35877/454RI.qems947.
- [7] Wasiman, F. Silitonga, dan A. Edy Wibowo, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL BINTANG DUA DI KOTA BATAM,” *JC*, vol. 1, no. 2, hlm. 64–73, Jul 2020, doi: 10.51742/akuntansi.v1i2.162.
- [8] R. Hartono dan T. Purba, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SUGAR CAFE BATAM,” *jesyia*, vol. 5, no. 2, hlm. 1139–1147, Jun 2022, doi: 10.36778/jesyia.v5i2.662.
- [9] R. A. Mulyono dan L. H. Pasaribu, “Pengaruh Kualitas Layanan Seluler dan Citra Merek terhadap Pelanggan Loyalitas,” *Jurnal Manajemen*, vol. 12, 2021.
- [10] B. Sutedjo dan D. H. R. Saputri, “THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TASTE, AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN ROKET CHICKEN KALIWUNGU CUSTOMERS,” *. COSTING*, 2023.

# Referensi

- [11] N. R. Indraswari, dan E. D. Susanti, “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo,” *reslaj*, vol. 5, no. 3, hlm. 650–666, Sep 2022, doi: 10.47467/reslaj.v5i3.1728.
- [12] F. N. Izzah, A. Munfiah, S. T. Apriliani, V. P. Risdiyanti, dan R. Pratiwi, “INTENSITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER CHATIME DI MALL CIPUTRA SEMARANG,” *AL-KALAM*, vol. 9, no. 1, hlm. 47, Jan 2022, doi: 10.31602/al-kalam.v9i1.5248.
- [13] R. Kurniawan dan M. A. Auva, “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam,” *jesy*, vol. 5, no. 2, hlm. 1479–1489, Jun 2022, doi: 10.36778/jesy.v5i2.711.
- [14] A. Taufik, S. Santoso, M. I. Fahmi, F. Restuanto, dan S. Yamin, “The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty: The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty,” *JCS*, vol. 7, no. 1, hlm. 68–82, Feb 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.68-82.
- [15] D. M. Ardelia dan A. M. Hidayat, “Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia,” 2023.
- [16] K. P. Queen dan Toton, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 299 di Lampung Tengah,” vol. 1, 2022.
- [17] P. A. Rizki dan B. Prabowo, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *ajeks*, vol. 4, no. 5, hlm. 1543–1553, Jul 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i5.1023.
- [18] A. Bunga Pertiwi, H. Ali, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee,” *JIM*, vol. 1, no. 2, hlm. 537–553, Sep 2022, doi: 10.38035/jim.v1i2.63.
- [19] S. Maimunah, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN,” *IEJ*, vol. 1, no. 2, Jan 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.542.

