

**PERAN LOKASI, BRAND IMAGE DAN HARGA DALAM
MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA WAROENG
EBEER DI SITUBONDO**

Septian Dwi Widianoro

dwiseptian142002@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyo

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman

riza_rachman@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Entrepreneurship is a process of building value and creating new products aimed at generating long-term profits while maintaining stable customer satisfaction. The objective of this study is to determine the effect of location, brand image, and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Waroeng Ebeer in Situbondo. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study were conducted using the Smart PLS 3.0 application. The test results indicate that location, brand image, and price have a significant positive influence on customer satisfaction. However, location, brand image, and price have a positive but not significant influence on customer loyalty. meanwhile, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, and location, brand image, and price also have a significant positive impact on customer loyalty when mediated by customer satisfaction.

Keywords: location, brand image, price, customer satisfaction, customer loyalty

I. . PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia didukung oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang ada, kewirausahaan dapat membantu mengurangi tingginya tingkat pengangguran sehingga maraknya setiap individu yang memulai sebagai pelaku bisnis membuat semakin eratnya persaingan bisnis dengan usaha yang serupa ataupun yang berbeda. Setiap bisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi atau perubahan dari produk atau jasa yang dipasarkan dengan menganalisis dan mengetahui kebutuhan konsumen serta tren pasar. Industri kuliner kini menjadi persaingan pasar yang ketat, banyak sekali individu yang memulai menjadi pelaku bisnis dibidang kuliner seperti café maupun rumah makan. Terbatasnya waktu untuk menyediakan atau menyiapkan

masakan sendiri menjadi salah satu alasan untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan di rumah makan. Terkait permintaan pasar yang meningkat dibidang kuliner, banyak sekali perubahan terbaru atau inovasi menarik pada kuliner 'mie'. Di Situbondo sendiri banyak sekali rumah makan dengan berbagai macam menu yang rasanya tidak mengkhianati harga jualnya, sehingga persaingan pasar dalam bidang kuliner sangatlah ketat.

Salah satu usaha bisnis yang saat ini juga menghadapi persaingan ketat adalah Waroeng Ebeer, yaitu salah satu usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Hasan Assegaf. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau membuat Waroeng Ebeer mampu memberikan kepuasan kepada konsumen terkait kemudahan akses jalan. Waroeng Ebeer mampu

berkompetisi dengan berbagai pesaing pasar yang serupa karena mempunyai keunggulan tersendiri dan ciri khas produk yang membedakan dengan merek lainnya. Waroeng Ebeer menyediakan beragam menu pilihan menarik dan tentunya dengan harga terjangkau serta cita rasa yang nikmat. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh Waroeng ebeer tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta dan mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan.

II TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan serangkaian segala kegiatan yang mencakup proses pengarahan, pengelolaan, perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Manajemen terstruktur ialah sistem yang efektif dan efisien guna memperoleh tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen yang baik membutuhkan ilmu dan seni sebagai pemangku Manajemen agar mampu mengkoordinasi dan mengendalikan aktivitas perencanaan strategi maupun operasional sebuah usaha dalam perannya sebagai pelaku kewirausahaan. Menurut Frices (2011:12) “Kewirausahaan ialah individu yang memiliki insting untuk berwirausaha, berbisnis, mempunyai keberanian dalam menghadapi segala risiko bisnis serta mampu mengikuti permintaan pasar untuk perkembangan bisnis secara terus menerus”. Manajemen Kewirausahaan merupakan segala aktivitas proses pengelolaan sebuah bisnis dengan menggunakan pendekatan inovatif dan kreatif yang mencakup beragam

ide baru guna memperluas pasar serta mengembangkan bisnis. Strategi mempunyai peran penting terkait visi, misi, analisis pemasaran dan peluang pasar agar mempermudah proyeksi finansial yang dibutuhkan. Semua hal tersebut tentunya harus bertumpu pada sumber daya manusia yang berkewajiban untuk memahami segala teori dan implikasi dalam berbisnis sehingga keberhasilan bisnis bukan hanya bergantung pada produk atau jasa yang dipasarkan, namun juga karena layanan kepada konsumen seperti memudahkan konsumen memenuhi kebutuhannya sehingga kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen akan tercipta.

Lokasi

Swastha (2013:34) mengungkapkan “Lokasi ialah suatu Kawasan atau area untuk melakukan segala aktivitas jual beli atau operasional suatu bisnis”. Lokasi sangatlah penting dalam pengupayaan daya tarik pelanggan karena mampu mempengaruhi aksesibilitas dan kemudahan bagi para pelanggan, lokasi yang strategis akan memenuhi target keuntungan yang diharapkan melalui banyaknya pelanggan yang tidak segan untuk berkunjung dan dapat menekan biaya operasional. Menurut Tjiptono (2012:159) indikator Lokasi antara lain:

- 1) Akses, mencakup jalan yang akan dilewati pelanggan untuk berkunjung pada suatu bisnis sehingga harus memilih lokasi dengan akses yang mudah dijangkau.
- 2) Visibilitas, merupakan lokasi yang mudah ditemui dan

- dilihat karena berdekatan dengan akses jalan raya.
- 3) Lalu lintas, mencakup 3 aspek utama yaitu banyaknya orang melewati lampu merah, ramainya orang yang berkendara yang terkadang menimbulkan kemacetan, dan lingkungan.
 - 4) Tempat parkir, Mempunyai akses untuk pelanggan memarkirkan kendaraan yang digunakan, baik roda dua maupun roda empat.

Brand image

Menurut Setiadi (2013:109) “*Brand image* ialah bukti nyata dari kepercayaan Masyarakat selaku pelanggan kepada sebuah merek”. *Brand image* merupakan suatu gabungan atau kumpulan dari asumsi pelanggan dalam memikirkan sebuah brand sehingga meningkatkan keputusan pembelian ulang. Suatu perusahaan dengan brand yang baik secara berdampingan mampu memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik harus dimiliki oleh setiap bisnis atau perusahaan, pelaku usaha dapat dikatakan sukses apabila mampu membuat pelanggan mengingat dan memberikan nilai positif atas produk atau jasa yang dipasarkan. Pelanggan lebih mempercayai produk atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan yang telah mereka putuskan mempunyai *Brand image* yang baik.

Menurut Sunarto (2016:18) bahwa indikator *Brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut Produk, Yaitu hal-hal yang mencakup kondisi produk seperti rasa,

packaging, harga, informasi dalam kemasan dan lainnya.

- 2) Keuntungan Pelanggan, Berkaitan dengan bagaimana pemanfaatan produk atau layanan tersebut.
- 3) Kepribadian merek, Hal ini mencakup pada pengetahuan dan pemahaman nilai yang melekat suatu merek saat berada dalam konteks hubungannya dengan manusia.

Harga

Menurut Tjiptono (2012:315) “Harga mempunyai arti sebagai sejumlah uang atau unsur lain yang mengandung utilitas atau faedah guna memiliki sebuah produk”. Harga merupakan jumlah nominal yang ditanggungkan pada suatu jasa atau produk sebagai dasar untuk melakukan transaksi. Artinya, harga ialah jumlah yang harus dibayarkan konsumen untuk memiliki dan menikmati manfaat dari produk atau jasa. Sebuah usaha harus memposisikan harga dalam jajaran elemen penting, kompetisi pasar akan selalu terjadi dengan persaingan penetapan harga sehingga menentukan penjualan produk.

Adapun 4 indikator menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga, Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kegunaannya
- 2) Kesesuaian harga dengan daya saing, Harga menjadi daya saing yang ketat dipasar, para konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dari satu perusahaan

- dan perusahaan yang lain dengan produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, strategi penetapan harga harus selaras dan menjamin kualitas produknya.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, jika yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan maka konsumen tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

Assauri (2013:11) menyebutkan bahwa “Kepuasan Pelanggan ialah suatu indikator penting untuk menilai tingkat rasa puas pelanggan yang akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan”. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh setiap pelanggan setelah merasakan puas atau kecewa terhadap hasil produk yang ditukarnya dengan sejumlah nilai. apabila pelanggan merasa ekspektasi atau harapannya sesuai terhadap produk atau layanan yang dirasakan maka hal tersebut mampu meningkatkan penjualan melalui respon baik pelanggan terhadap perusahaan seperti dengan memberi penilaian baik disosial media maupun *word of mouth* (Promosi dari mulut ke mulut) sehingga perusahaan akan terus berkembang dari waktu ke waktu.

Terdapat 3 indikator dalam Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:101):

- 1) Ketersediaan Rekomendasi
Pelanggan akan bersedia merekomendasikan suatu produk maupun layanan yang

- telah dirasakan kepada keluarga dan temannya termasuk kepada calon pelanggan potensial.
- 2) Minat beli ulang
Ketersediaan pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang untuk membeli kembali produk yang digemari maupun mencoba produk lainnya.
 - 3) Kesesuaian ekspektasi atau harapan
Tingkat keselarasan antara harapan terhadap produk dengan hasil yang dirasakan pelanggan apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak.

Loyalitas pelanggan

Menurut Adisaputro (2010:67) “ Loyalitas pelanggan merupakan suatu perjanjian pada diri sendiri yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap atas suatu produk dan layanan meskipun ada perubahan pada kondisi dan situasi di masa mendatang”. Loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku pelanggan dengan memegang komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena mendapatkan rasa puas dari layanan yang diberikan maupun hasil produk yang dirasakan.

Pelanggan yang bersifat loyal akan memperluas pemasaran secara tidak langsung dan akan terus mencoba produk baru disatu perusahaan meskipun terdapat produk yang sama diperusahaan yang berbeda.

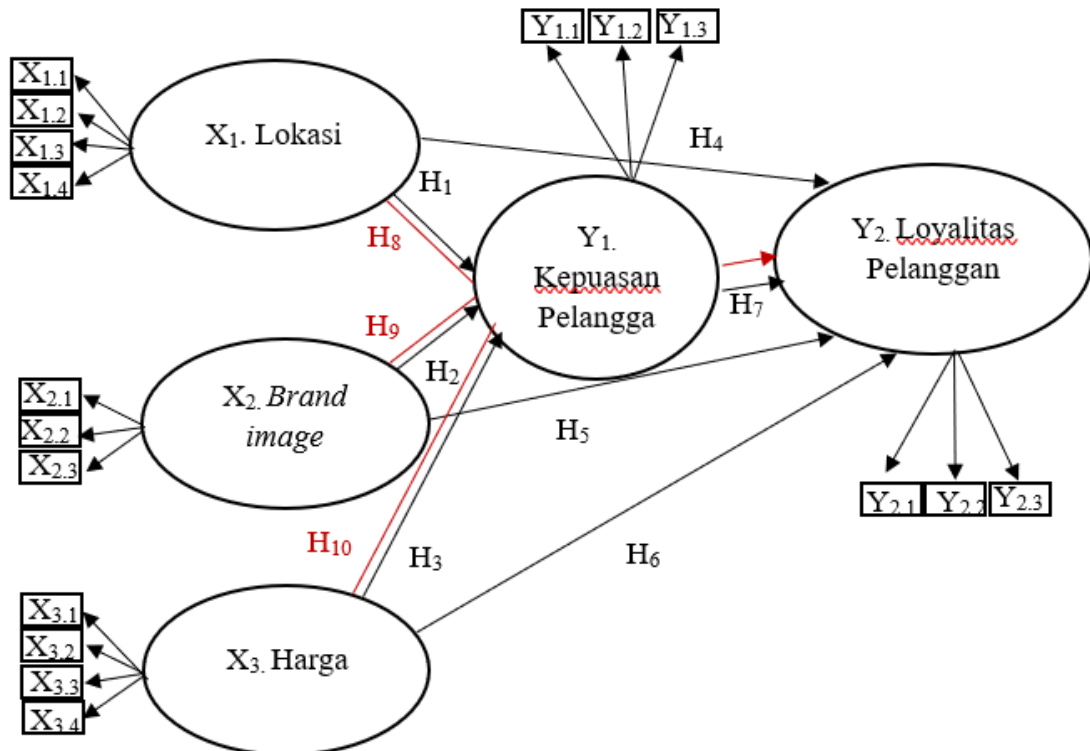
Menurut teori Griffin (2015:130) Indikator Loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Pembelian diluar lini jasa/produk
Keloyalan pelanggan mempengaruhi persentase tingkat penjualan karena pelanggan yang loyal cenderung mempunyai keinginan untuk membeli produk yang berbeda jenis dalam satu perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk/jasa
Pelanggan yang mempunyai sifat loyal secara senang hati akan merekomendasikan suatu produk atau layanan yang dianggap berkualitas baik.
- 3) Pembelian ulang yang stabil
Rasa puas pelanggan secara alami akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan

pembelian kembali secara berturut turut.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2016:60) Kerangka Konseptual adalah suatu konsep yang berkaitan dengan unsur lassinnnya terhadap hal yang akan diteliti”. Dengan kerangka konseptual, peneliti mendapatkan gambaran sistematis terhadap tujuan dilakukannya penelitian dan berguna untuk menelaah penelitian. Pada penelitian ini variabel bebas yaitu Lokasi (X_1), *Brand image* (X_2), dan Harga (X_3), dengan variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) serta Loyalitas pelanggan (Y_2) sebagai variabel terikat atau dependen. Berikut kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H₂ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H₄ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₅ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₇ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₈ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan;
- H₉ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan;
- H₁₀ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan;

III. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2013:105) "Rencana penelitian merupakan suatu metode yang merujuk pada skema guna mendapatkan informasi atau data yang relevan dalam pelaksanaannya". Rancangan penelitian didalamnya mencakup segala perencanaan yang akan diterapkan dalam langkah penelitian

dengan merujuk pada kerangka berpikir.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini dilakukan pada Waroeng Ebeer Situbondo yang berlokasi di Jalan Hasan Assegaf Dawuhan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok objek penelitian atau orang yang dipilih berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk menjadi populasi. Sugiyono (2020:126) Berpendapat bahwa "Populasi penelitian merujuk pada sekumpulan objek yang mempunyai ciri atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti guna menganalisis kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini memilah populasi dari keseluruhan pelanggan yang berkunjung di Waroeng Ebeer Situbondo. Di Waroeng Ebeer, jumlah pelanggan yang datang setiap harinya biasanya sekitar 40 pelanggan dengan libur setiap hari Jum'at dan libur hari raya selama 2 hari. Perhitungan populasi dilakukan selama tiga bulan yaitu bulan Februari yang dimulai pada tanggal 11 ($15 \times 40 = 600$ pelanggan) Maret ($27 \times 40 = 1.080$ pelanggan) dan April ($24 \times 40 = 960$ pelanggan) Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.640 Pelanggan.

Sugiyono (2020:127) Berpendapat bahwa " Sampel ialah bagian dari keseluruhan dan kriteria atau sifat yang telah didapatkan dari populasi penelitian". Namun pada

penelitian ini tidak menjadikan keseluruhan populasi sebagai sampel atau responden melainkan hanya sebagian dari pelanggan Waroeng Ebeer di Situbondo guna mewakili keragaman karakteristik populasi. Metode Random sampling merupakan metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini dengan hasil sampel 96 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Smart PLS 3.0* sebagai alat bantu untuk menganalisis data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen yaitu suatu metode pengukuran untuk menentukan apakah setiap indikator secara akurat mewakili satu variabel laten dan berkontribusi terhadap pembentukan variabel laten. Uji ini diukur dengan menggunakan nilai AVE dan outer loading dari setiap indikator yang digunakan. Berikut ini hasil uji validitas konvergen yang telah dilakukan:

Tabel 1.
Uji Validitas Konvergen (AVE) dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
X1. Lokasi	0,771	0,592	Valid
X2. Brand image	0,774	0,690	Valid
X3. Harga	0,802	0,629	Valid
Y1. Kepuasan Pelanggan	0,936	0,887	Valid
Y2. loyalitas pelanggan	0,944	0,898	Valid

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada penelitian ini di lebih dari 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu "Valid".

Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Suatu penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,70 dan setiap indikator dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70.

Berdasarkan hasil dari analisis data pada tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, maka dengan demikian variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Di dalam penelitian ini menerapkan software aplikasi *smart PLS 3.0* dengan kriteria dasar apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) bernilai $\leq 5,00$. maka dianggap tidak mengalami pelanggaran

multikolinieritas. Hasil uji Tabel 2 berikut:
 multikolinieritas disajikan dalam

Tabel 2.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X1. Lokasi	X2. Brand image	X3. Harga	Y1. Kepuasan Pelanggan	Y2. loyalitas pelanggan
X1. Lokasi				2,805	4,139
X2. Brand image				3,113	4,121
X3. Harga				3,214	4,551
Y1. Kepuasan Pelanggan					10,302
Y2. loyalitas pelanggan					

Mengacu Pada hasil analisis di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tidak saling berkorelasi dan tidak melanggar asumsi multikolinieritas. Namun pada Variabel Kepuasan pelanggan (Y₁) memiliki nilai VIF lebih dari 5 sehingga dianggap melanggar asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Data akan dianggap memenuhi asumsi normalitas jika memiliki nilai *Skewness* dan *Excess Kurtosis* dalam rentang -2,58 sampai 2,58. Hasil uji ini disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X1.1	1.998	-1.466	Normal
X1.2	0.080	-0.633	Normal
X1.3	1.559	-0.951	Normal
X1.4	0.275	-1.045	Normal
X2.1	0.275	-1.045	Normal
X2.2	1.330	-0.979	Normal
X2.3	0.275	-1.045	Normal
X3.1	0.275	-1.045	Normal
X3.2	2.179	-1.294	Normal
X3.3	-0.655	-0.349	Normal
X3.4	0.275	-1.045	Normal
Y1.1	0.507	-1.049	Normal
Y1.2	0.507	-1.049	Normal
Y1.3	0.507	-1.049	Normal
Y2.1	0.507	-1.049	Normal
Y2.2	0.507	-1.049	Normal
Y2.3	0.507	-1.049	Normal

Berdasarkan tabel diatas, sebaran data seluruh indikator pada
 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*goodness of fit*) bertujuan untuk mengevaluasi apakah data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0, suatu

model dapat dikatakan (fit) apabila struktur yang dibangun dalam penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diterima secara teoritis maupun praktis. Hasil uji ini disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4.
Uji Goodnes of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
SRMR	0,071	0,071	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	0,774	0,774	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	0,597	0,597	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	287,612	287,612	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0,821	0,821	$> 0,9$ (mendekati 1)	Marginal Fit

Berdasarkan kategori data Tabel 5 di atas, model penelitian menunjukkan kesesuaian dengan fenomena penelitian di lapangan atau terjadi kesesuaian yang baik (*Fit*).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel independent dalam menjelaskan

variasi pada variabel dependen. *R-Square Adjusted* menjadi ukuran utama untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menghasilkan prediksi yang tepat. Perubahan nilai *R-Square* menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel laten independent terhadap varaibel laten dependen. Hasil uji ini disajikan dalam bentuk Tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y1. Kepuasan Pelanggan	0,903	0,900
Y2. loyalitas pelanggan	0,905	0,901

Merujuk pada data dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Lokasi (X_1), *Brand image* (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,900 (90%), sementara 10% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

- b. Variabel Lokasi (X_1), *Brand image* (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,901 (90,1%), sementara 9,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (inner model)

Analisis persamaan struktural adalah suatu analisis yang memberikan gambaran korelasi kausalitas antara konstruk variabel laten berdasarkan pada teori mendasar. “Analisis persamaan struktural disebut sebagai suatu nilai

koefisien regresi yang memiliki manfaat untuk mengetahui ikatan variabel terikat yang dibandingkan dengan data yang telah terkumpul” (Ghozali, 2013:36). Perangkat lunak Smart PLS 3.0 dapat menjadi alat untuk mengevaluasi inner model dengan menggunakan bootstrapping.

Tabel 6.
Analisis Persamaan Struktural (inner model)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Lokasi -> Y1. Kepuasan Pelanggan	0,360	0,361	0,054	6,653	0,000
X2. Brand image -> Y1. Kepuasan Pelanggan	0,313	0,309	0,064	4,884	0,000
X3. Harga -> Y1. Kepuasan Pelanggan	0,360	0,362	0,063	5,715	0,000
X1. Lokasi -> Y2. loyalitas pelanggan	0,036	0,033	0,056	0,648	0,517
X2. Brand image -> Y2. loyalitas pelanggan	0,158	0,160	0,081	1,953	0,051
X3. Harga -> Y2. loyalitas pelanggan	0,083	0,091	0,093	0,892	0,373
Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,704	0,697	0,112	6,271	0,000
X1. Lokasi -> Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,253	0,251	0,052	4,871	0,000
X2. Brand image -> Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,220	0,216	0,060	3,691	0,000
X3. Harga -> Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,254	0,252	0,059	4,310	0,000

a. Persamaan Struktural (inner model)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots (1)$$

$$= 0,360 X_1 + 0,313 X_2 + 0,360 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e \dots (2)$$

$$= 0,036 X_1 + 0,158 X_2 + 0,083 X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + e \dots (3)$$

$$= 0,704 X_1$$

b. Hasil Persamaan Linier dengan Menggunakan Variabel Intervening

$$Y_2 =$$

$$(\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) + e \dots (4)$$

$$Y_2 =$$

$$(0,253 X_1 + Y_1) + (0,220 X_2 + Y_1) + (0,254 X_3 + Y_1)$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki makna yang dapat dianalisis dan dijelaskan secara sistematis.

$\beta_1(0,360)$: Koefisien regresi Lokasi (X_1) dalam

- pengujian pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Lokasi (X_1) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,360 dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Harga) bernilai konstan.
- $\beta_2(0,313)$: Koefisien regresi *Brand image* (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel *Brand image* (X_2) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,313 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Harga) bernilai konstan.
- $\beta_3(0,360)$: Koefisien regresi Harga (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Harga (X_3) akan menyebabkan kenaikan Kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,360 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan *Brand image*) bernilai konstan.
- $\beta_4(0,036)$: Koefisien regresi Lokasi (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Lokasi (X_1) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Harga) bernilai konstan.
- $\beta_5(0,158)$: Koefisien regresi *Brand image* (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel *Brand image* (X_2) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,158 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Harga) bernilai konstan.
- $\beta_6(0,083)$: Koefisien regresi Harga (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Harga (X_3) akan menyebabkan kenaikan Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan *Brand image*) bernilai konstan.

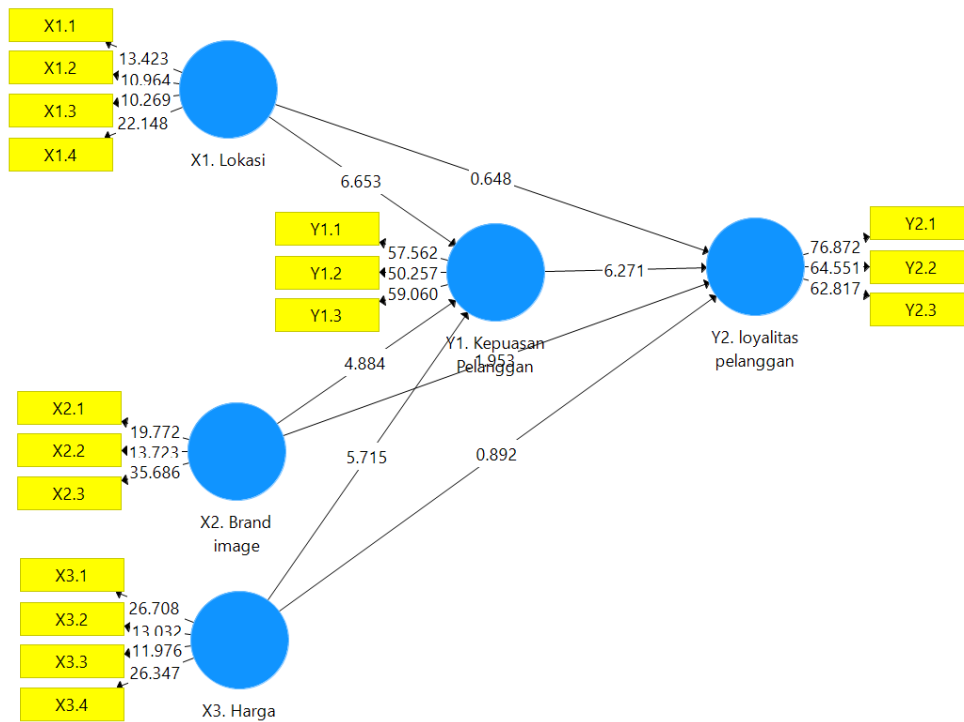
- akan menyebabkan kenaikan Loyaltass pelanggan (Y_2) sebesar 0,083 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan *Brand image*) bernilai konstan.
- $\beta_7(0,704)$: Koefisien regresi Kepuasan pelanggan (Y_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyaltass pelanggan (Y_2), menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Kepuasan pelanggan (Y_1) akan menyebabkan kenaikan Loyaltass pelanggan (Y_2) sebesar 0,704 dengan asumsi variabel lain (Lokasi, *Brand image* dan Harga) bernilai konstan.
- $\beta_8(0,253)$: Koefisien regresi Lokasi (X_1) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyaltass pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Lokasi (X_1) akan menyebabkan kenaikan Loyaltass pelanggan (Y_2) sebesar 0,253 dengan asumsi variabel lain (*Brand image* dan Harga) bernilai konstan.
- $\beta_9(0,220)$: Koefisien regresi *Brand image* (X_2) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyaltass pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel *Brand image* (X_2) akan menyebabkan kenaikan Loyaltass pelanggan (Y_2) sebesar 0,220 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan Harga) bernilai konstan.
- $\beta_{10}(0,254)$: Koefisien regresi Harga (X_3) dalam pengujian pengaruh terhadap Loyaltass pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu (1) satuan dalam variabel Harga (X_3) akan menyebabkan kenaikan Loyaltass pelanggan (Y_2) sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain (Lokasi dan *Brand image*) bernilai konstan.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis memiliki kaitan dengan penentuan keputusan mengenai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat. “Uji Hipotesis ini pada hakikatnya bertujuan guna memastikan dan mengetahui apakah variabel bebas

dan variabel terikat memiliki pengaruh signifikan atau tidak” (Ghozali, 2018:171). Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk melaksanakan pengujian hipotesis. Nilai P sebesar

0,05 digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan antara variabel. Jika nilai sampel asli menunjukkan pengaruh positif dan P value <0,05, maka hipotesis penelitian dianggap memiliki pengaruh signifikan.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 7.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Lokasi -> Y1. Kepuasan Pelanggan	0,360	0,361	0,054	6,653	0,000
X2. Brand image -> Y1. Kepuasan Pelanggan	0,313	0,309	0,064	4,884	0,000
X3. Harga -> Y1. Kepuasan Pelanggan	0,360	0,362	0,063	5,715	0,000
X1. Lokasi -> Y2. loyalitas pelanggan	0,036	0,033	0,056	0,648	0,517
X2. Brand image -> Y2. loyalitas pelanggan	0,158	0,160	0,081	1,953	0,051
X3. Harga -> Y2. loyalitas pelanggan	0,083	0,091	0,093	0,892	0,373
Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,704	0,697	0,112	6,271	0,000
X1. Lokasi -> Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,253	0,251	0,052	4,871	0,000
X2. Brand image -> Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,220	0,216	0,060	3,691	0,000
X3. Harga -> Y1. Kepuasan Pelanggan -> Y2. loyalitas pelanggan	0,254	0,252	0,059	4,310	0,000

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,360), nilai *T-Statistic* sebesar 6,653 ($>1,964$), serta *P Values* sebesar 0,000 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 1 diterima**. Lokasi yang mudah dijangkau dan berada di lingkungan nyaman akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Putri *et. al.* (2023) dan Cahyo *et. al.* (2022) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Brand image terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,313), nilai *T-Statistic* sebesar 4,884 ($>1,964$), serta *P Values* sebesar 0,000 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 2 diterima**. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap *brand* yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang

dirasakan pelanggan. Hasil uji ini selaras dengan hasil uji yang dilakukan oleh Ferdiansa (2022) dan Faizatin *et. al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,360), nilai *T-Statistic* sebesar 5,715 ($>1,964$), serta *P Values* sebesar **0,000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 3 diterima**. Hasil uji ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat akan menciptakan persepsi nilai yang baik dimata pelanggan sehingga tingkat Kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil uji ini sejalan dengan hasil uji peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya *et. al.* (2023) dan Pandango *et. al.* (2024) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,036), nilai *T-Statistic* sebesar 0,648 ($<1,964$), serta *P Values* sebesar **0,517** ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 4 ditolak**. Hal tersebut

dapat terjadi karena Loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh Lokasi usaha. Hasil uji ini tidak selaras dengan hasil uji peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Pratama *et. al.* (2021) yang menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,158), nilai *T-Statistic* sebesar 1,953 ($<1,964$), serta *P Values* sebesar **0,051** ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 5 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa Pelaku usaha harus membuat untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil uji peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Zulfiana (2024) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,083), nilai *T-Statistic* sebesar 0,892 ($<1,964$), serta *P Values* sebesar **0,373** ($>0,05$), dapat disimpulkan bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 6 ditolak**. Hal tersebut

dapat terjadi karena Harga bukanlah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanto *et. al.* (2022) dan Nilawati *et. al.* (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,704), nilai *T-Statistic* sebesar 6,271 ($>1,964$), serta *P Values* sebesar **0,000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2). Oleh karena itu, **Hipotesis 7 diterima**. Hasil uji ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada merek meskipun ada banyak pilihan kompetitor. Hasil ini memperkuat hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Gultom *et. al.* (2020) dan Kholida *et. al.* (2024) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,253), nilai *T-Statistic* sebesar 4,871 ($>1,964$), serta

P Values sebesar **0,000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 8 diterima**. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Lokasi yang strategis tidak semata-merta berdampak pada loyalitas pelanggan, namun Lokasi yang strategis dapat menciptakan Kepuasan pelanggan sehingga mendorong Loyalitas pelanggan. Hasil uji ini selaras dengan hasil uji peleniti terdahulu yang dilakukan oleh Putri *et. al.* (2023) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Gultom *et. al.* (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Brand image terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai *original sample* yang bernilai positif (0,220), nilai *T-Statistic* sebesar 3,691 ($>1,964$), serta *P Values* sebesar **0,000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1). Oleh karena itu, **Hipotesis 9 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* yang baik melalui reputasi layanan, harga, ketepatan lokasi, akan membangun rasa puas pada pelanggan sehingga pelanggan akan memutuskan untuk setia dengan suatu *brand*. Hasil uji ini selaras

dengan hasil uji peleniti terdahulu yang dilakukan oleh Ferdiansa (2022) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Gultom *et. al.* (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dengan merujuk pada nilai original sample yang bernilai positif (0,254), nilai T-Statistic sebesar 4,310 ($>1,964$), serta P Values sebesar **0,000** ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1). Oleh karena itu, **Hipotesis 10 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat atau ekspektasi suatu produk/layanan, maka pelanggan akan merasa puas sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil uji ini selaras dengan hasil uji peleniti terdahulu yang dilakukan oleh Wijaya *et. al.* (2023) yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Gultom *et. al.* (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hasil

penelitian menunjukkan sebagai berikut:

- 1) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Hipotesis 1 diterima);
- 2) *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Hipotesis 2 diterima);
- 3) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Hipotesis 3 diterima);
- 4) Lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Hipotesis 4 ditolak);
- 5) *Brand image* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Hipotesis 5 ditolak);
- 6) Harga memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Hipotesis 6 ditolak);
- 7) Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Hipotesis 7 diterima);
- 8) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (Hipotesis 8 diterima);
- 9) *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan (Hipotesis 9 diterima);
- 10) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (Hipotesis 10 diterima).

dengan kewirausahaan khususnya daerah Situbondo.

Saran

Bagi Waroeng Ebeer

Waroeng Ebeer disarankan untuk meningkatkan pelayannya dengan mengoptimalkan fasilitas seperti tempat parkir yang nyaman bagi konsumen. *Brand image* juga belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, sehingga perlu melakukan promosi yang menarik, dan menjaga reputasi baik di sosial media serta platform ulasan. Harga belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sehingga perlu mengoptimalkan aspek layanan seperti menawarkan diskon khusus dan mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas agar pelanggan bersedia untuk berbelanja kembali.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Kewirausahaan, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademik tentang pentingnya penggunaan variabel Lokasi, *Brand image*, Harga, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti lainnya diharapkan untuk membuka ruang eksplorasi lebih dalam dan memperluas cakupan variabel lainnya seperti kualitas produk/layanan, kepercayaan, minat beli ulang dan *Word Of Mouth* (WOM). Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan objek yang relevan

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. 2013. *Strategi Management . Sustainable Compative Advantages*.
- Cahyo, A.S.T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe And Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (6): 1234-1248.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Faizatin, Hamdun, E. K., & Anshory, M. I. (2023). Citra Merek Dan Harga Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Somaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11): 2551-2566.

- <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3729>
- Frices, Z., & Heflin. 2011. *Be An Enteroreneur*. Yogyakarta: Grahailmu.
- Ghozali, & Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss 25. Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, I. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K, Arif, M & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol 3 (2).
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Kotler, & Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga
- Kholida, F. U., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Words Of Mouth, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada penjualan Mie Sem Belibis Di Asembagus Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* (JME). FEB UNARS. Vol 3 (9): 1727- 1741.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5202>
- Nilawati, D. W., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Pormosi Media Sosila Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Green House Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3): 436-448.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>
- Pandango, H., Soeliha, S., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Anggrek KPRI RSUD Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (5): 983 - 996.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4957>
- Pratama, I. G. A, Susanti, P. H & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan*

- Pariwisata*. Vol 1 (4): 1388-1397.
<https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Setiadi. 2013. *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan (Ed.2)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press.
- Swastha, B. 2013. *Manajemen Pnejualan* . Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy.
- . 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, W. R. B, Widayati, C. C & Pwrkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *JKMT: Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*. Vol 1 (3).
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70>