Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus UD Club Parfum Lubuk Pakam

Siti Aisyah[1], Selvira Wardani Tanjung[2], Marliyah[3]
[123]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara[1.2.3]
selvira.wardani15@gmail.com[1]

ABSTRACT

This research aims to examine how location, price, promotion and product quality influence customer loyalty, with satisfaction as an intervening variable (case study at UD Club Parfum Lubuk Pakam). Quantitative methods with an associative approach were used in this research. Data was collected through questionnaires, observation and documentation, with 361 respondents participating. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) technique, with hypothesis analysis using the t test, coefficient of determination (R2), and the Intervening test presented via the SmartPLS 3.0 application. The research results show that location, price and promotion have a positive and significant influence on customer satisfaction. Meanwhile, product quality has a negative and significant influence on satisfaction. In terms of customer loyalty, price has a significant negative influence, while promotion has a positive and significant influence. Location and product quality do not have a significant influence on customer loyalty. Customer loyalty is positively influenced by the level of satisfaction. In conclusion, location, price and promotion have a positive and significant impact on customer loyalty through satisfaction, while product quality has a negative and significant impact on customer loyalty through satisfaction.
Keywords: *marketing mix, satisfaction, loyality*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus di UD Club Parfum Lubuk Pakam). Metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, dengan 361 responden yang berpartisipasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), dengan analisis hipotesis menggunakan uji t, koefisien determinasi (R2), dan uji Intervening yang disajikan melalui aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam hal loyalitas pelanggan, harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan, sedangkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Lokasi dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh tingkat kepuasan. Kesimpulannya, lokasi, harga, dan promosi berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, sedangkan kualitas

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

produk memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
Kata Kunci: bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Perkembangan modernisasi industri pada abad ke-21, menyebabkan perubahan dalam setiap kehidupan masyarakat dan menjadi salah satu tantangan yang dirasakan oleh para pelaku bisnis dan berupaya mencari inovasi baru untuk dapat bersaing dalam mendapatkan serta mempertahankan pelanggannya. Aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran akan menentukan perilaku konsumen terkait hal yang dibutuhkan oleh mereka. Hal ini menjadi penentu bagi produsen atau pelaku usaha dalam mempertahankan bisnis mereka.

Di mana menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001), mengartikan perilaku konsumen sebagai cara perseorangan dan organisasi memilih, memanfaatkan, dan mengamati produk, layanan, pengalaman, atau ide-ide untuk memenuhi kebutuhan yang ada. mereka dan memengaruhi masyarakat. Dengan mengetahui kebutuhan dan kemauan konsumen secara efektif dan efesien, strategi ini memungkinkan anda bersaing dengan kompetitornya. Loyalitas dan kepuasan konsumen sangat berganung pada konsep bauran pemasaran yang terdiridari 4P, yakni Produk *(product)*, harga *(price)*, tempat *(place)*, dan promosi *(promotion)* (Darmawan & Ekawati, 2017).

Faktor–faktor yang membentuk kepuasan konsumen meliputi harga yang ditawarkan, kualitas produk yang dijual, dan kemudahan akses lokasi perusahaan. Para konsumen berharap dapat dengan mudah mendapatkan barang atau produk yang mereka butuhkan melalui kemudahan-kemudahan tersebut. Peningkatan kualitas produk menjadi topik hangat saat ini karena kualitas yang baik dapat menjadi keunggulan dalam menghadapi persaingan. Mempertahankan loyalitas konsumen menjadi salah satu strategi untuk meraih keunggulan dalm persaingan. Loyalitas konsumen sebagai tujuan akhir pelaku usaha dalam mempertahankan dan loyalitas timbul dari kepuasan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dengan sadar maupun tidak sadar akan melakukan promosi kepada orang yang mereka kenal untuk menggunakan produk tersebut. Kesimpulannya adalah loyalitas merupakan kesetiaan penggunaan produk/jasa setelah mempunyai pengalaman berkesan terkait produk/jasa yang digunakan maupun pelayanan yang didapatkan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan penggunaan barang/jasa tersebut. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pembeli pelanggan harus diikuti dengan loyalitas pelanggan, sementara menurut Kotler dalam Gunawan & Kartika (2018) Kepuasan konsumen merupakan tingkan kepuasan ataupun tidak yang disebabkan oleh adanya perbandingan antara kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk maupun jasa dengan hal yang diharapkan pada produk atau jasa tersebut.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Berdasarkan Kementerian Perindustrian, industri kosmetika dinilai merupakan sektor penting yang ditetapkan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 (kemenperin.go.id, 2018). Sisanya sebesar 95% sektor kosmetik dalam negeri tergolong perusahaan kecil dan menengah (UKM) yang juga beroperasi dalam skala industri yang luas. Tahun 2017, produksi kosmetika mencatatkan pertumbuhan sebesar 6,35% yang menunjukkan bahwa potensi pengembangan nilai kosmetika diperkirakanakan semakin meningkat di masa depan (Endarwati, 2018). Parfum, sebagai produk kosmetik yang populer di kalangan masyarakat, terutama generasi milenial, memiliki pangsa pasar yang luas di pasar domestik atau internasional. Peluang pengembangan produk parfum yang bersaing tinggi di Indonesia dapat diperkuat oleh keberagaman sumber daya yang tersedia di negara ini.

UD Club Parfum Lubuk Pakam sebagai salah satu industri kecil dan menengah dengan pemasaran parfum dengan pangsa pasar lokal di daerah Lubuk Pakam, Sumatera Utara mengalami persaingan bisnis di daerahnya. UD Club Parfum Lubuk Pakam yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol Nomor 8, Tj. Garbus Satu, Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Indonesia, dengan kode pos 20518. Lokasi yang berada di tengah kota Lubuk Pakam menjadikan UD Club Parfum Lubuk Pakam sebagai toko parfum yang dijadikan tujuan utama oleh pembeli. Lokasi yang strategis dengan desain toko yang unik dan luas menjadikan toko ini mudah ditemukan oleh pembeli. Pemilihan lokasi tempat usaha merupakan hal yang penting untuk kelangsungan bisnis. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011), lokasi adalah keputusan strategis mengenai tempat di mana perusahaan harus berlokasi dan beroperasi. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2005), mendefinisikan lokasi sebagai tempat fisik, posisi tokoh, atau pengecer yang dipilih secara strategis agar dapat mengoptimalkan potensi laba.

UD Club Parfum Lubuk Pakam yang menyediakan lebih dari 400 varian parfum dengan harga yang variatif mulai dari Rp45.000–Rp130.000 membuat UD Club Parfum Lubuk Pakam ramai oleh pembeli dari berbagai kalangan. Harga yang variatif disesuaikan dengan ukuran parfum yang beraneka ragam menjadi keuntungan UD Club Parfum Lubuk Pakam dalam menarik pelanggan baru.

Tabel 1. Perbandingan Harga UD Club Parfum dan Pesaingnya

Ukuran Parfum Per ml	Club Parfum	Today 88 Parfum	Raja Ob Parfum
30 ml	45.000	60.000	50.000
50 ml	70.000	100.000	80.000
60 ml	80.000	120.000	95.000
100 ml	130.000	175.000	150.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Dari perbandingan tersebut, UD Club Parfum Lubuk Pakam menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Today 88 Parfum dan Raja Ob Parfum. Perbedaan harga ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga suatu produk terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan, ini bisa menjadi masalah bagi konsumen, dan akhirnya mereka mungkin akan beralih ke produk lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) menunjukkan bahwa harga memiiliki pengaruh yang positif dengan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al., (2018), Dennisa & Santoso (2016) dan Khakim et al., (2015) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan semakin rendah permintaan (Rahmanta, 2018 dalam Venny & Ariati, 2022).

Di sisi lain, harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan mengindikasikan kualitas produk/jasa yang dijual. Dalam kondisi normal, semakin tinggi harga yang tetapkan, tingkat kualitas produk/jasa dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin tinggi. Produk yang berkualitas memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan konsumen mengenai apakah akan menggunakannya, membantu mereka melakukan pembelian, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Utami (2015) dan Kurriwati (2015) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Selain itu loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan.

Adakalanya dalam beberapa kasus perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor. Namun, bukan berarti perusahaan mengesampingkan kualitas yang ditawarkan. Seperti yang dilakukan oleh UD Club Parfum Lubuk Pakam ini. Selain memiliki 400 varian parfum yang menjadikan konsumen memiliki banyak sekali pilihan variasi parfum, UD Club Parfum Lubuk Pakam menawarkan kualitas aroma dan keharuman yang dapat bertahan hingga 14 jam lamanya. Selain itu, pengemasan produk dalam wadah botol kaca menjadikan parfum UD Club Parfum Lubuk Pakam semakin terasa mewah namun dengan harga yang murah.

Selanjutnya, unsur terpenting dalam kegiatan pemasaran berikutnya adalah promosi. Bentuk-bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh UD Club Parfum Lubuk Pakam untuk menarik perhatian dan minat konsumen diantaranya yaitu dengan memberikan potongan harga. Selain itu, UD Club Parfum Lubuk Pakam memberikan bonus 12 ml parfum gratis untuk setiap pembelian minimal 100 ml parfum.

Selain itu, berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dan hasil wawancara dengan pemilik UD Club Parfum Lubuk Pakam diketahui bahwa penghasilan UD Club Parfum Lubuk Pakam mengalami penurunan, berikut data penghasilan UD Club Parfum Lubuk Pakam dari tahun 2018–tahun 2022.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Tabel 2. Penghasilan Penjualan UD Club Parfum Tahun 2018-2022

No	Tahun	Data Penjualan
1.	2018	282.348.500,-
2.	2019	242.777.000,-
3.	2020	197.122.000,-
4.	2021	184.029.000,-
5.	2022	206.942.000,-

Sumber: UD Club Parfum Lubuk Pakam

Hal ini kemudian menjadi pertanyaan peneliti mengapa dapat terjadi penurunan pendapatan dari hasil penjualan parfum di UD Club Parfum Lubuk Pakam faktor mana saja di antara faktor lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk yang menjadi faktor utama pendorong konsumen untuk melakukan pembelian parfum di UD Club Parfum Lubuk Pakam. Apakah variabel-variabel lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk yang terdapat pada UD Club Parfum Lubuk Pakam mampu memberikan kepuasan kepada konsumen? dan apakah kepuasan konsumen UD Club Parfum Lubuk Pakam mampu menjadikan mereka konsumen yang loyal?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Hardani et al., (2020), penelitian kuatitatif merupakan studi ilmiah yang terstruktur dengan fokus pada pembahasan elemen-elemen fenomena beserta hubungan masing-masingnya. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan dan mengembangkan konsep teoritis, model matematis, dan hipotesis yang berhubungan dengan fenomena alam.

Jumlah populasi penelitian ini adalah 3700. Jenis teknik yang digunakan pada penelitian iniadalah Simple random sampling adalah teknik dengan menggunakan rumus Slovin, pengambilan sampel secara acak dari suatu populasi dilakukan tanpa memperhitungkan strata dalam populasi tersebut, sehinga menghasilkan 361 responden.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* Smart-PLS untuk pengolahan datanya. Pengujian data dalam penelitian ini melibatkan dua model yang melibatkan pengujian *outer* model, meliputi uji validitas konvergen dan uji reliabilitas. Selanjutnya inner model dilakukan uji R-square, Q-square, dan path koefisien.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut Azhari (2022), Analisis deskriptif ialah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data untuk menjelaskan karakteristik data yang dikumpulkan guna menarik kesimpulan umum atau generalisasi.

Tabel 3. Menunjukkan hasil dengan kategori sangat baik. Pada variabel lokasi dikategorikan sangat baik dengan total 88,7%, variabel harga dikategorikan Sangat Baik dengan total 89,6%, variabel promosi dikategorikan Sangat Baik dengan total 87,9%, variabel kualitas produk dikategorikan Sangat Baik dengan total 88,2%, variabel loyalitas dikategorikan Sangat Baik dengan total 91,5%, dan variabel kepuasan dikategorikan Sangat Baik dengan 91,1%.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Skor Maksimal	Presentase Skor	Kategori
Lokasi	8006	9025	88,7%	Sangat Baik
Harga	6470	7220	89,8%	Sangat Baik
Promosi	6344	7220	87,9%	Sangat Baik
Kualitas Produk	7960	9025	88,2%	Sangat Baik
Loyalitas	4956	5415	91,5%	Sangat Baik
Kepuasan	4934	5451	91,1%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Uji Validitas Konvergen (*Outer* Model)

Menurut Hamid & Anwar (2019), validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dapat dinilai melalui *loading factor* dan *average inflation factor (AVE)*. Rule of thumb dalam menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,7 dan nilai *average inflation factor (AVE)* > 0.5. Berdasarkan Tabel 4, semua item pertanyaan dinyatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan ini bisa digunakan untuk pengujian berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Lokasi	LO_1	0,838	0,762	Valid
	LO_2	0.861		Valid
	LO_3	0,903		Valid
	LO_4	0,856		Valid
	LO_5	0,906		Valid
Harga	HG_1	0,828	0,695	Valid

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

	HG_2	0,854		Valid
	HG_3	0,830		Valid
	HG_4	0,821		Valid
Promosi	PR_1	0,961	0,823	Valid
	PR_2	0,950		Valid
	PR_3	0,950		Valid
	PR_4	0,750		Valid
Kualitas Produk	KP_1	0,895	0,793	Valid
	KP_2	0,915		Valid
	KP_3	0,833		Valid
	KP_4	0,912		Valid
	KP_5	0,894		Valid
Loyalitas	LK_1	0,853	0,689	Valid
	LK_2	0,781		Valid
	LK_3	0,855		Valid
Kepuasan	KS_1	0,933	0,778	Valid
	KS_2	0,770		Valid
	KS_3	0,933		Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas (*Outer* Model)

Menurut Hamid & Anwar (2019), uji reliabilitas digunakan untuk menjamin keakuratan, konsistensi, dan keandalan instrumen dalam pengukuran. Rule of thumb dalam uji reliabilitas adalah nilai cronbach's Alpha > 0.7 dan nilai *composite reliability* > 0.7. Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi stabil, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

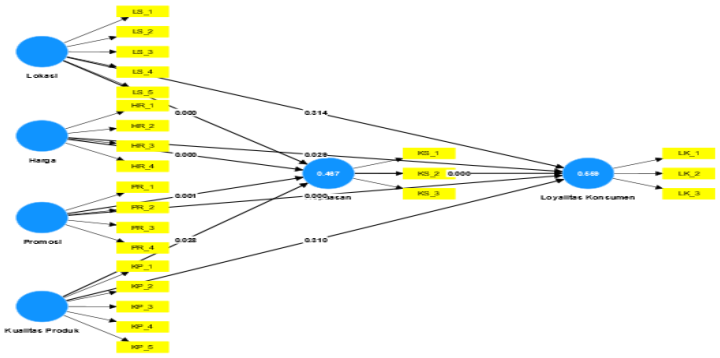
Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Lokasi	0,922	0,941
Harga	0,856	0,901
Promosi	0,924	0,949
Kualitas Produk	0,934	0,950
Loyalitas	0,774	0,869
Kepuasan	0,852	0,912

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189



Gambar 1. Model Struktural Bootstraping

R-Square (*Inner* Model)

Rule of thumb dalam uji koefisien determinasi adalah nilai Adjusted R-Square 0,75 untuk model kuat, 0,5 untuk model sedang, dan 0,25 untuk model lemah. Berdasarkan Tabel 6, memperlihat nilai adjusted R-Square pada variabel kepuasan sebesar 0,461 (46,1%) dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,553 (55,3%). Maka dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 0,461 (46,1%) dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,553 (55,3%). Berdasarkan temuan penelitian dimana nilai kepuasan sebesar 0,461 termasuk kedalam model lemah dan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,553 termasuk kedalam model sedang.

Tabel 6. Hasil Skor R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan	0,467	0,461
Loyalitas Konsumen	0,559	0,553

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Q-Square (Inner Model)

Menurut Hamid & Anwar (2019), Q-Square adalah nilai yang digunakan untuk melakukan validasi kemampuan prediksi suatu model dan untuk menetukan estimasi parameternya. Rule of thumb dalam uji pradictive relevance adalah Q-Square > 0 untuk model yang memiliki pradictive relevance dan Q < 0 untuk model yang kurang memiliki pradictive relevance. Berdasarkan Tabel 7, kedua variabel tersebut memiliki nilai pradictive relevance atau baik karena memiliki skor Q-Square lebih besar dari 0.

Tabel 7. Hasil Skor Q-Square

Variabel	Skor Q-Square
Kepuasan	0,422
Loyalitas Konsumen	0,331

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Uji Hipotesis (Uji Persial) dan Uji Intervening

Uji parsial adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang dipakai adalah sebesar 5% yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 0,05 digunakan untuk menolak hipotesis, serta kemungkinan untuk mengambil keputusan yang benar adalah sebesar 95% (Hamid & Anwar, 2019a). Rule of thumb dalam uji parsial untuk pengujian adalah jika $P_{Values} < 0,05$ atau $T_{Statistics} > T_{Tabel}$ maka hipotesis diterima atau memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

Uji Intervening adalah pengujian yang dilakukanuntuk mengetahui hubungan mediasi dari variabel intervening (Hamid & Anwar, 2019a). Rule of thumb dalam uji intervening adalah jika $P_{Values} < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen dan variabel dependen yang melalui variabel intervening. Sedangkan jika $P_{Values} > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen dan variabel dependen yang melalui variabel intervening atau variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen tanpa harus melalui variabel intervening.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis dan Uji Intervening

Variabel	Path Coefficient	$T_{Statistics}$	T_{Tabel}	P_{Values}	Keterangan
Lokasi → Kepuasan	0.822	4.019	1.966	0.000	Diterima
Harga → Kepuasan	0.216	4.541	1.966	0.000	Diterima
Promosi→ Kepuasan	0.174	3.303	1.966	0.001	Diterima
Kualitas Produk→ Kepuasan	-0.423	2.192	1.966	0.028	Diterima
Lokasi→ Loyalitas	0.130	1.006	1.966	0.314	Ditolak
Harga→ Loyalitas	-0.104	2.184	1.966	0.029	Diterima
Promosi → Loyalitas	0.329	8.637	1.966	0.000	Diterima
Kualitas Produk → Loyalitas	-0.131	1.015	1.966	0.310	Ditolak
Kepuasan→ Loyalitas	0.587	15.755	1.966	0.000	Diterima
Lokasi→ Kepuasan → Loyalitas	0.532	3.878	1.966	0.000	Diterima

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Harga → Kepuasa→ Loyalitas	0.140	4.403	1.966	0.000	Diterima
Promosi→ Kepuasan → Loyalitas	0.110	2.948	1.966	0.003	Diterima
Kualitas Produk→ Kepuasa→ Loyalitas	-0.271	2.129	1.966	0.033	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Pembahasan

Lokasi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Menurut penelitian ini, lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan menguntungkan. Makna dari berpengaruh secara positif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila UD Club Perfum Lubuk Pakam mempunyai letak yang strategis dan mudah dijangkau, mudah terlihat dari pinggir jalan, tempat parkir yang luas, akses menuju tempat tidak rawan kemacetan sehingga kepuasan konsumen juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmadani et al., (2019), Syahidin & Adnan (2022), Kadi et al., (2021) dan Ramadhan & Mahargiono, (2020) yang menegaskan bahwa lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Menurut penelitian ini, harga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan menguntungkan. Makna dari berpengaruh secara positif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila UD Club Parfum Lubuk Pakam memiliki harga yang terjangkau bagi semua kalangan, konsumen merasa puas karena kualitas dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harapannya, begitu pula dengan kualitas produk dan produk sejenisnya lainnya, serta manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gofur (2019), Haryoko et al., (2020), Palelu et al., (2022) dan Herawati et al., (2018) yang menegaskan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi. Makna dari berpengaruh secara positif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila UD Club Parfum Lubuk Pakam sering melakukan promosi dengan memberikan diskon, promosi dilakukan dengan jangka waktu yang lama, serta sering melakukan promosi maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat. Temuan ini sejalan dengan

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiono (2020), Juniantara et al., (2018), Yuliyanto, (2020) dan Sutrisno & Darmawan, (2022) yang menegaskan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh kualitas produk. Makna dari berpengaruh secara negatif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila kualitas produk UD Club Parfum Lubuk Pakam menurun maka akan semakin turun juga kepuasan kosumen terhadap produk tersebut. Meskipun harga yang ditawarkan oleh UD Club Parfum Lubuk Pakam lebih rendah dibandingkan kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh D. Anggraini & Oktavia, (2022) yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Makna dari tidak berpengaruh signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila lokasi UD Club Parfum Lubuk Pakam tidak strategis maka akan menurunkan loyalitas konsumen pada produk tersebut dan menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian kembali pada produk yang ditawarkan oleh UD Club Parfum Lubuk Pakam. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budiono (2021), Suhendro (2019) dan Rahmawati (2023) yang menegaskan bahwa lokasi tidak memilki dampak ecara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Makna dari berpengaruh secara negatif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila harga produk UD Club Parfum Lubuk Pakam mengalami kenaikan lebih tinggi dapat menyebabkan menurunnya loyalitas kosumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loi & Yudhira, (2022), dan Pratiwi et al., (2019) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Makna dari berpengaruh secara positif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila UD Club Parfum Lubuk Pakam sering melakukan promosi dengan memberikan diskon, promosi dilakukan dengan jangka waktu yang lama, serta sering melakukan

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

promosi maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat bersamaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iswati & Lestari (2021), Budiono (2021) dan Rahmawati (2023) yang menegaskan bahwa promosi memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Makna dari tidak berpengaruh signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila kualitas produk UD Club Parfum Lubuk Pakam menurun, tidak sesuai dengan keinginan konsumen, tidak tahan lama, serta tidak konsisten dan berubah-ubah maka akan loyalitas konsumen juga akan ikut menurun Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Andjarwati (2018), Budiono (2021) dan Santoso (2019) yang menegaskan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah terbukti dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika kepuasan konsumen meningkat, cenderung juga meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Penemuan ini konsisten dengan teori yang diajukan oleh Tjiptono (2008) yang menegaskan bahwa meskipun Kesetiaan pelanggan tidak selalu berarti kepuasan, namun Konsumen yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan yang setia. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Andjarwati (2018), Aprileny et al., (2022) dan Santoso (2019) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Makna dari berpengaruh secara positif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila UD Club Parfum memiliki lokasi yang strategis maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat bersamaan. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nofindri et al., (2021) dan Iriyanti et al., (2016) Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Makna dari berpengaruh secara positif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila UD Club Parfum memiliki harga yang terjangkau maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofindri et al., (2021) dan F. Anggraini & Budiarti, (2020) yang menegaskan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Makna dari berpengaruh secara positif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila UD Club Parfum sering melakukan promosi maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan ikut meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nofindri et al., (2021) dan F. Anggraini & Budiarti, (2020) dan Sukmanawati & Purwati, (2022) yang menegaskan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan (Z) pada UD Club Parfum Lubuk Pakam

Kualitas produk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Makna dari berpengaruh secara negatif dan signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila kualitas produk UD Club Parfum Lubuk Pakam tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan ikut menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur'aini & Susila (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Apabila UD Club Parfum Lubuk Pakam lokasinya strategis dan mudah diakses, maka kepuasan konsumen akan naik. 2) Apabila UD Club Parfum Lubuk Pakam memiliki harga yang terjangkau untuk semua golongan dan sesuai dengan kualitas produknya maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. 3) Apabila UD Club Parfum sering melakukan promosi dengan memberikan diskon dalam jangkan waktu yang lama maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat. 4) Apabila kualitas produk UD Club Parfum menurun Sehingga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin menurun. Ini dapat disebabkan karena

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

eksperktasi pelanggan menjadi sangat tinggi terhadap kualitas produk dan apabila ada perbedaan kecil dalam aroma atau daya tahan bisa menyebabkan kekecewaan pada pelanggan yang akan menyebabkan kepuasan menjadi turun. 5) apabila lokasi UD Club Parfum Lubuk Pakam tidak strategis maka akan menurunkan loyalitas konsumen. 6) Apabila harga produk UD Club Parfum Lubuk Pakam mengalami kenaikan dapat menyebabkan menurunnya loyalitas kosumen terhadap produk tersebut. 7) Apabila UD Club Parfum Lubuk Pakam sering melakukan promosi dengan memberikan diskon dan memberikan promosi dalam jangka waktu yang lama, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. 8) Apabila kualitas produk UD Club Parfum Lubuk Pakam menurun, tidak sesuai dengan keinginan konsumen, tidak tahan lama, serta tidak konsisten dan berubah-ubah maka akan loyalitas konsumen juga akan ikut menurun. 9) Jika kepuasan konsumen meningkat, maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen. 10) Apabila UD Club Parfum memiliki lokasi yang strategis Sehingga akan terjadi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. 11) Apabila UD Club Parfum memiliki harga yang terjangkau Dengan demikian, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen akan meningkat. 12) Apabila UD Club Parfum sering melakukan promosi maka kepuasan dan tingkat kesetiaan konsumen akan meningkat. 13) Apabila kualitas produk UD Club Parfum Lubuk Pakam tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan dan loyalitas konsumen akan ikut menurun.

Hasil penelitian menyarankan UD Club Parfum Lubuk Pakam untuk memprioritaskan aspek lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang konsisten berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen berdampak positif pada loyalitas mereka. Namun, penurunan kualitas produk dapat dengan cepat mengurangi kepuasan konsumen, khususnya dalam industri seperti parfum yang mempertimbangkan ekspektasi tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk harus diperhatikan dengan cermat. Selain itu, strategi promosi yang terencana, termasuk diskon jangka panjang, efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, kenaikan harga perlu dipertimbangkan dengan hati-hati karena dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dengan mengadopsi saran ini, UD Club Parfum Lubuk Pakam dapat memperkuat posisinya di pasar dan menjaga loyalitas konsumen yang kuat.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini hanya mempertimbangkan sejumlah faktor tertentu, seperti lokasi, harga, promosi, dan kualitas produk dari UD Club Parfum Lubuk Pakam. Namun, faktanya masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Kedua, penelitian mengandalkan literatur atau referensi yang terbatas, sehingga tidak semua aspek yang mungkin relevan dapat dijelaskan secara memadai. Ketiga, adanya potensi perbedaan antara persepsi responden dengan kenyataan dapat memengaruhi

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

keakuratan dan validitas hasil penelitian. Terakhir, data yang diperoleh hanya melalui kuesioner, sehingga keandalan dan kesahihan hasil penelitian ini mungkin terbatas oleh sumber data tunggal. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan agar dapat memperluas cakupan variabel yang dipertimbangkan dan melibatkan subjek yang lebih luas, sehingga hasilnya menjadi lebih representatif dan relevan dengan kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Afnina., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis,* 9(1), 21–30.

Agustina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematang Siantar. *Jurnal Manajemen,* 5(1), 38–49.

Anggraini, D., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Paberik Tekstil Kasrie). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM),* 3(5), 542–547.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE),* 8(3), 86–94.

Aprileny, I., Rizki, D. K., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STEI Ekonomi,* 31(01), 37–51.

Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif,* 4(2), 254–268.

Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal SDM, Administrasi Dan Pelayanan Publik,* 9(1), 85–94.

Aswar, N. F., Heruddin, M. I. W., Kurniawan, A. W., & Natsir, U. D. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi,* 17(2), 6–11.

Aulia, R., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya). *Edunomics Journal,* 4(2), 177–189.

Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Maketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosi. *Revista Hospitalidade,* 15(2), 124–137.

Azhari. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Widya Puspita.

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi,* 17(02), 1–15.

Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di Masa Pandemi Covid-19. *Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* 17(2), 223–247.

Darmawan, P. A. D. T., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud,* 6(4), 2076–2104.

Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management,* 5(3),

Dimas, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management,* 5(1), 348–358.

Endarwati, O. (2018). Industri Kosmetik Tumbuh 7,36%, Begini Imbasnya ke Perusahaan. *Okezone.Com*. https://economy.okezone.com/read/2018/07/20/320/1924969/industri-kosmetik-tumbuh-7-36-begini-imbasnya-ke-perusahaan

Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Mobil pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba,* 7(3), 3069–3078.

Fandy, T. (2008). Strategi Pemasaran (ed.3). CV Andi Offset.

Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen,* 3(1), 148–159.

Firanazulah, Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajat, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan,* 18(1), 1–9.

Gitosudarmo, I. (2011). Pengantar Bisnis. BPEE.

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT,* 4(1), 37–44.

Gunawan, N., & Kartika, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Rolag Cafe Diponegoro Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen,* 05(01), 13–23.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. PT Inkubator Penulis Indonesia.

Hardani, Andriani, H., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliyah, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitaif. Pustaka Ilmu

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Group.

Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen,* 2(1), 1–17.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill.

Haykel, T. M., & Halimatussakdiah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Car Wash Doorsmeer Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen,* 8(4), 1001–1019.

Hendrayati, H., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Lokasi dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Indonesia,* 7(12), 16309–16325.

Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen,* 2(5), 522–535.

Hermanto, Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Journal of Economics and Business,* 3(2), 171–176.

Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia,* 2(1), 1–15.

Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan, dan Kualitas Produk pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen,* 11(1), 14–30.

Juniantara, I. M. A., & Sukawati, Tjokorda, G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud,* 7(11), 5955–5982.

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review,* 5(2), 224–238.

Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, maria m. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manajemen,* 1–15.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Manajemen. Erlangga.

Kotler., dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama. Penerbit Andy.

Kudratul, I., & Maharani, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen,* 19(01), 11–21.

Kurriwati, Nirma. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Universitas Trunojoyo, 48–55.

Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi,* 7(1), 26–32.

Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida., & Raihani. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. *Economica Didactica,* 3(2), 1–8.

Loi, O., & Yudhira, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen PT Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economics and Strategy,* 3(2), 12–24.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa (Ed. 2). Salemba Empat.

Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja,* 16(1), 1–9.

Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hdya, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua*, 1(3), 59–72.

Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis,* 9(3), 18–24.

Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA,* 10(1), 68–77.

Palilati, A. P., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis,* 5(2), 534–542.

Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis,* 21(2), 240–264.

Perdani, G. V., & Sumitro. (2019). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Pada Member Lapangan JK Futsal Tangerang). *Jurnal Manajemen STEI,* 02(01), 73–92.

Pratama, R., & Yuliathini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Salon Agata. *Jurnal Manajemen,* 8(1), 228–235.

Pratiwi, M., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marcella Moslem Gallery Karawang. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial,* 8(1), 1696–1706.

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan the Old Champ Cafe. *E-Jurnal Manajemen,* 9(10), 3423–3442.

Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen,* 5(1), 57–68.

Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah,* 16(1), 123–135.

Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management,* 8(2), 226–237.

Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu,* 9(5), 2.

Ronsumbre, Y. K., & Telagawathi, N. L. S. (2022). Pengaruh Promosi dan E-servqual terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Tahun 2019). *Jurnal Manajemen,* 8(1), 17–23.

Safitri, D., & Hayati, A. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim. *Jurnal Ecogen,* 5(1), 25.

Salsyabila, S. R., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. *Kinerja*, 18(4), 563–571.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen,* 16(01), 127–146.

Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM),* 6(1), 1–9.

Setiawan, R., Kosasih., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang. *Buletin Studi Ekonomi,* 24(2), 167–171.

Suhendro, D. (2019). Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini market Indomaret dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen),* 5(2), 206.

Sukmanawati., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *JKSP-ALMATAMA,* 1(1), 61–84.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* 2(1), 61–

Volume 3 Nomor 2 (2024) 738–757 E-ISSN 2830-6449
DOI: 10.56709/mrj.v3i2.189

73.

Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan,* 2(1), 1–12.

Swastha, B., & Irawan. (2005). Asas-Asas Marketing. Liberty.

Syahidin., & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review,* 4(1), 20–32.

Tamon, N. P., Manoppo, W., & Temengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV DEFMEL Leilem. Productivity, 2(4), 309–314.

Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.

Utami, N. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Ilmu Dan Riset Manajemen,* 4(5), 1–20.

Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan,* 2(1), 97–105.

Venny, S., & Ariati, N. (2022). Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi,* 7(1), 184–194.

Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE),* 1(2), 168–172.