

**Pengaruh Harga Referensi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan
serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan UMKM Dimsum Sarah
Tebing Tinggi**

Dhimas Nugroho¹, Dwi Aqil Andryan², Dedy Dwi Arseto³, Indra Welly Arifin⁴
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya
dhimasnugroho61@gmail.com¹, dwiaqilandryan@gmail.com²,
dedydwiarseto@gmail.com³, indrawellyarifin66@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of reference price and location on customer satisfaction and its implications for customer loyalty of Dimsum Sarah Tebing Tinggi UMKM on Dimsum Sarah Tebing Tinggi customers. The research method used is quantitative method using Smart PLS version 3.0. The questionnaire was distributed to 96 respondents. The data analysis method used in the study is the measurement model (outer model), namely the validity test, reliability test, then the structural model (inner model) includes: the coefficient of determination / r-square (r²) and hypothesis testing with the t-statistic test and indirect effect test. The results of Smart PLS 3.0 in this study are Reference Price affects Customer Satisfaction at Dimsum Sarah, Location affects Customer Satisfaction at Dimsum Sarah, Reference Price affects Customer Loyalty at Dimsum Sarah, Location affects Customer Loyalty at Dimsum Sarah, Customer Satisfaction affects Customer Loyalty at Dimsum Sarah, Reference Price has no effect on customer loyalty mediated by Customer Satisfaction at Dimsum Sarah, Location has no effect on customer loyalty mediated by Customer Satisfaction at Dimsum Sarah.

Keywords Reference Price, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Referensi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan UMKM Dimsum Sarah Tebing Tinggi Pada Pelanggan Dimsum Sarah Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Smart PLS versi 3.0. Kuesioner disebarkan kepada 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r²) dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah Harga Referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah, Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah, Harga Referensi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dimsum Sarah, Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dimsum Sarah, Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dimsum Sarah, Harga Referensi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah, Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah

Kata kunci: Harga Referensi, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dimsum merupakan salah satu kuliner khas Tiongkok yang telah menjadi favorit di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Berasal dari tradisi Kanton di Tiongkok, dimsum awalnya merupakan hidangan kecil yang disajikan sebagai teman minum teh. Secara etimologi, "dimsum" berarti "makanan kecil yang menyentuh hati." Dalam budaya Tiongkok, dimsum tidak hanya dianggap sebagai makanan, tetapi juga bagian penting dari tradisi sosial yang mempererat hubungan keluarga dan komunitas. Seiring dengan perkembangan globalisasi dan interaksi budaya, dimsum mulai dikenal di luar Tiongkok. Di Indonesia, keberadaan dimsum pertama kali diperkenalkan oleh komunitas Tionghoa-Indonesia yang membawa tradisi kuliner ini bersama mereka. Awalnya, dimsum hanya tersedia di restoran-restoran Tionghoa eksklusif di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, dimsum telah menjadi makanan populer yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, baik di restoran mewah maupun pedagang kaki lima.

Dimsum Sarah di Tebing Tinggi adalah salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berhasil memanfaatkan popularitas dimsum sebagai peluang bisnis. Berdiri sejak tahun 2020, Dimsum Sarah menghadirkan berbagai varian dimsum dengan cita rasa otentik yang disesuaikan dengan preferensi lokal. Hingga saat ini Dimsum Sarah telah berdiri lebih dari 3 tahun yang menjelaskan bahwa Dimsum Sarah telah memiliki pelanggan tetap dan memiliki loyalitas yang tinggi. Menurut (Tjiptono, 2015) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok berdasarkan sikapnya yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif. Loyalitas pelanggan penting untuk diperhatikan karena menjadi faktor dalam strategi pemasaran apa yang akan diterapkan perusahaan selanjutnya. Untuk melihat tingkat loyalitas pelanggan pada konsumen dapat dilihat dari data penjualan berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Produk Dimsum Sarah Bulan Juni 2024 Hingga Oktober 2025

Bulan	Jumlah penjualan/ <i>Pieces</i>
Juli	751
Agustus	925
September	857
Oktober	823
November	1302
Desember	1351

Tabel 1. menjelaskan bahwa tingkat produk Dimsum Sarah mengalami kenaikan dari bulan Juli 2024 hingga Desember 2024. Pada bulan Juli Jumlah produk Dimsum terjual sebanyak 751 sedangkan pada bulan Agustus sebanyak 925 yang mengalami peningkatan penjualan sebanyak 174 produk, kemudian pada bulan September jumlah penjualan sempat mengalami penurunan hingga 68 produk pada bulan tersebut. Selanjutnya pada bulan Oktober penjualan mengalami penurunan

sedikit dengan jumlah sebanyak 823 produk, pada bulan November kembali mengalami peningkatan yang signifikan menjadi 1302 produk terjual dan pada bulan Desember jumlah penjualan tertinggi sebanyak 1351 produk. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada produk dimsum mengalami kenaikan pada gerai Dimsum Sarah Tebing Tinggi. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pada Dimsum Sarah terlihat dari jumlah pelanggan yang telah melakukan kunjungan atau pembelian lebih dari 2 kali dalam satu bulan.

Untuk mendukung data penjualan yang menggambarkan loyalitas pelanggan yang dilakukan, peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang dengan hasil sebanyak 18 orang atau 60% merasa puas dengan produk Dimsum Sarah, yang menunjukkan bahwa produk tersebut diterima dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Sedangkan bahwa 16 orang atau 53,3% responden mengakui bahwa Dimsum Sarah memberikan layanan cukup baik. Selanjutnya sebanyak 27 orang atau 90% responden sering merekomendasikan Dimsum Sarah kepada teman atau keluarga. Ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, di mana pelanggan tidak hanya puas tetapi juga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang merupakan indikator positif untuk pertumbuhan bisnis.

Loyalitas pelanggan salah satunya dipengaruhi oleh harga yang didukung dengan penelitian (Cerlie Fitria Andani, Heny Sidanti, 2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (Kumrotin & Susanti, 2021) Harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebagian konsumen dalam melakukan pembayaran atas dibelinya suatu produk ataupun jasa. Untuk menentukan harga yang pas maka harga dapat dihargai sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Untuk mengetahui pandangan pelanggan atas harga produk Dimsum Sarah, peneliti melakukan pra survei harga referensi kepada 30 responden, sebanyak 29 orang atau 96,7% merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan *budget* pelanggan. Selain itu, 2 orang atau 6,7% pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sepadan dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima, dengan 28 orang atau 93,3% merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang pelanggan terima. Hasil ini menunjukkan bahwa Dimsum Sarah telah berhasil memberikan nilai tinggi kepada pelanggannya dalam hal harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, menjaga harga yang kompetitif sambil terus meningkatkan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain harga, salah satu faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan adalah lokasi. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Yulianthini, 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Saota et al., 2021) lokasi merupakan tempat dimana penjual memilih untuk memulai bisnisnya sebagai pusat pendistribusian barang kepada konsumen. Lokasi Dimsum Sarah juga menjadi faktor kunci dalam naiknya peningkatan pengunjung. Terletak di area strategis di Tebing Tinggi, Dimsum Sarah mudah dijangkau oleh masyarakat. Aksesibilitas yang baik membuat pelanggan merasa nyaman untuk datang, baik untuk makan di tempat maupun membawa pulang. Lokasi yang strategis sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen

dalam memilih tempat makan. Hasil pra survei lokasi menunjukkan bahwa sebanyak 29 orang atau 96,7% merasa bahwa akses menuju Dimsum Sarah sangat mudah dan strategis. Namun, hanya 9 orang atau 30% pelanggan yang menilai bahwa fasilitas parkir yang disediakan tidak cukup memadai, sementara 21 orang atau 70% merasa kurang puas. Selain itu, sebanyak 20 orang atau 66,7% pelanggan merasa nyaman dengan suasana di sekitar lokasi karena cukup tenang dan tidak bising, meskipun masih ada 10 orang atau 33,3% yang berpendapat sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi Dimsum Sarah dinilai strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Namun, fasilitas parkir dan kenyamanan suasana sekitar masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika tidak diperhatikan secara lanjut maka itu akan berpengaruh negatif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan di Dimsum Sarah menjadi variabel kunci dalam penelitian ini. Menurut (SHELEMO, 2023) pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang lain, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil pra survei kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang atau 63,3% merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Dimsum Sarah dan 11 orang lainnya atau 26,7 kurang puas dengan layanan yang diberikan oleh Dimsum Sarah, selanjutnya sebanyak 1 orang atau 3,3% merasa sesuai dengan ekspektasi yang dibeli di Dimsum Sarah dan 29 orang atau 96,7% merasa tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibeli di Dimsum Sarah. Kemudian hanya 2 orang atau 6,7% yang kebutuhannya terpenuhi yang ditawarkan oleh Dimsum Sarah dan sebanyak 28 orang atau 93,3% merasa kebutuhannya tidak terpenuhi yang ditawarkan oleh Dimsum Sarah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Dimsum Sarah telah berhasil memberikan produk dan layanan yang cukup berkualitas, dan terus melakukan inovasi atau diversifikasi produk agar dapat lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan seluruh pelanggan. Dengan ini Dimsum Sarah Tebing Tinggi telah mampu memberikan pengalaman berbelanja yang cukup memuaskan, baik dari segi layanan maupun kualitas produk. Namun, untuk meningkatkan kepuasan secara menyeluruh, perlu adanya evaluasi lebih lanjut terhadap kebutuhan pelanggan yang belum sepenuhnya terpenuhi agar bisnis dapat berkembang lebih baik ke depannya.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong, 2017 dalam (Aldi Samara, 2023) pada umumnya kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah daripada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Penilaian pelanggan dari suatu performa produk atau layanan tergantung dari beberapa faktor, termasuk tipe dari hubungan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek. Menurut Tjiptono dalam (Manis et al., 2023) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, dan (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Harga Referensi

Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya sehingga perlu bijaksana dalam menetapkan harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *“price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya menurut (Kotler & Armstrong, 2018) , terdapat empat indikator yang mendefinisikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan Harga, Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2) Kesesuaian harga dan kualitas, Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. 3) Kesesuaian harga dan manfaat, Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi. 4) Daya saing harga, Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Lokasi

Lokasi menurut (Tjiptono, 2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Hadiguna dalam (Syaifudin Ahmad, 2023). Pemilihan Lokasi adalah salah satu masalah tingkat strategis dalam sistem logistik dari segi waktu dan biaya, metode pemilihan lokasi sudah menjadi sebuah topik tersendiri karena tipe masalah lokasi adalah kompleks dan melibatkan banyak kepentingan. Lokasi adalah tempat fasilitas beroperasi. gudang, pabrik, toko dan lainnya adalah fasilitas yang membutuhkan lokasi, setiap tipe fasilitas mempunyai karakteristik tersendiri lokasinya. Menurut (Tjiptono, 2015) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. 3) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. 4) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Suryati dalam (Wahyono et

al., 2023) "Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan berperilaku agar terjadinya transaksi ulang, berhubungan dan memiliki keterlibatan besar dalam pilihan mereka dan didefinisikan dengan mencari informasi eksternal serta dilakukannya evaluasi alternatif". Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu: 1) *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. 2) *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dan lain-lain. 3) *Referalls*, meresensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Kepuasan Pelanggan

(Kotler & Keller, 2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: "*Satisfaction reflects a person's judgment of a product's perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted*" yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas tetapi jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler & Keller, 2016) 1) Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan. 2) Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan. 3) Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono, (2015) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain melalui uji hipotesis yang dirumuskan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Dimsum Sarah. Dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti, Maka penelitian ini menggunakan rumus Cochran, sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang responden. Adapun sampel diambil dengan metode *purposive sampling* hingga mencapai 96 orang konsumen Dimsum Sarah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Measurement Model (Outer Model)*

Outer model (measurement model) merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

b. *Structural Model (Inner model)*

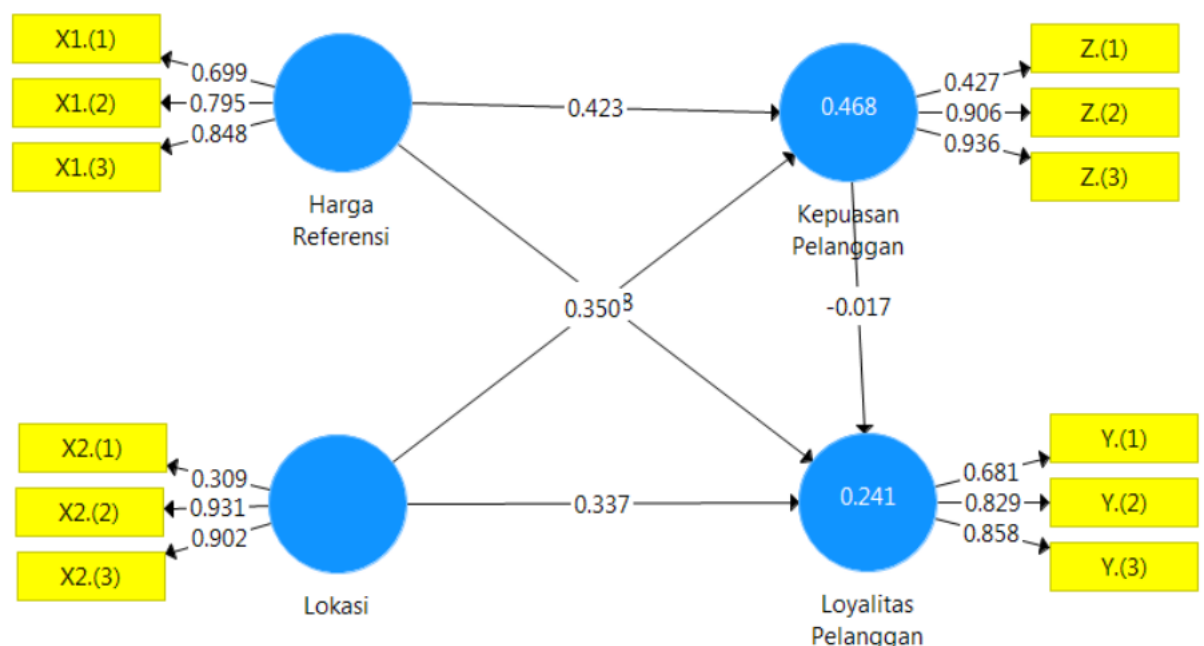
Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Model* (GoF) (Hussein, 2015)

c. Pengujian Hipotesis

Setelah diperoleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 1. *Outer Model*

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* SmartPLS 3.0 untuk mengkaji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Untuk mengkaji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator di nilai berdasarkan korelasi antara *item score/ component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin di ukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada SmartPLS 3.0, berikut ini pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

	Harga Referensi	Kepuasan Pelanggan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
X1.(1)	0,695			
X1.(2)	0,796			
X1.(3)	0,849			
X2.(2)			0,927	
X2.(3)			0,934	
Y.(1)				0,660
Y.(2)				0,831
Y.(3)				0,868
Z.(2)		0,913		
Z.(3)		0,946		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka

dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat dari tabel 3.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Variabel	Harga Referensi	Kepuasan Pelanggan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
X1.(1)	0,695	0,346	0,272	0,287
X1.(2)	0,796	0,345	0,399	0,325
X1.(3)	0,849	0,693	0,593	0,352
X2.(2)	0,530	0,575	0,927	0,338
X2.(3)	0,536	0,545	0,934	0,437
Y.(1)	0,167	0,141	0,279	0,660
Y.(2)	0,330	0,303	0,358	0,831
Y.(3)	0,429	0,313	0,351	0,868
Z.(2)	0,523	0,913	0,501	0,256
Z.(3)	0,648	0,946	0,609	0,356

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator di atas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Realibilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

Variabel	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga Referensi	0,763	0,825	0,613
Kepuasan Pelanggan	0,877	0,927	0,865
Lokasi	0,846	0,928	0,866
Loyalitas Pelanggan	0,753	0,832	0,627

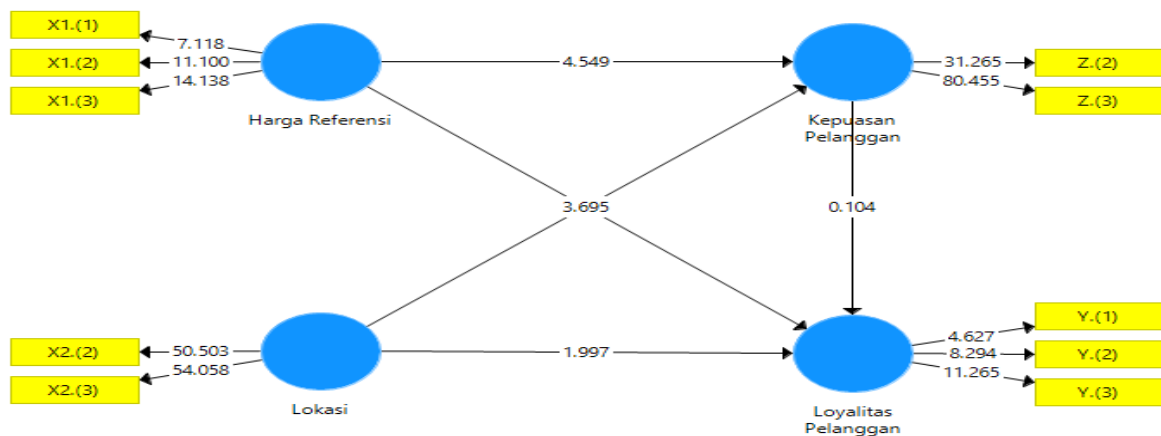
Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 dia tas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel Harga Referensi sebesar 0,613, variabel Lokasi sebesar 0,866,

variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,627, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,865. Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model

1. Hasil R^2

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,489	0,478
Loyalitas Pelanggan	0,219	0,194

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 5 di atas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,478 yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Harga Referensi dan Lokasi sebesar 47,8% atau dengan kata lain kontribusi Harga Referensi dan Lokasi sebesar 47,8% sedangkan sisanya sebesar 52,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti referensi intensitas, jaminan kesehatan dan lainnya. Hasil r^2 dari Loyalitas Pelanggan sebesar 0,194 yang berarti bahwa kinerja dipengaruhi oleh Harga Referensi dan Lokasi, Kepuasan Pelanggan sebesar 19,4% atau dengan kata lain kontribusi Harga Referensi dan Lokasi, Kepuasan Pelanggan sebesar 88,2% sedangkan sisanya sebesar 80,6% merupakan

kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti beban kerja, sistem kerja dan lainnya.

2. Uji Hipotesis

Statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 diartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang nilainya harus diatas t-tabel yaitu sebesar 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 6 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga Referensi -> Kepuasan Pelanggan	0,433	0,453	0,095	4,549	0,000
Harga Referensi -> Loyalitas Pelanggan	0,251	0,310	0,190	1,323	0,187
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,015	-0,015	0,148	0,104	0,917
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0,354	0,339	0,096	3,695	0,000
Lokasi -> Loyalitas Pelanggan	0,265	0,256	0,133	1,997	0,046

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil ujian pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1) H1: Harga Referensi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Harga Referensi Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 4,549 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa Harga Referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan demikian **hipotesis 1 diterima**.

2) H2: Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 3,695 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan demikian **hipotesis 2 diterima**.

3) H3: Harga Referensi Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Harga Referensi Terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,323 dengan sig. sebesar 0,187. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga Referensi Terhadap Loyalitas pelanggan dengan demikian **hipotesis 3 diterima**.

4) H4: Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,997 dengan sig. sebesar 0,046. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi Terhadap Loyalitas pelanggan dengan demikian **hipotesis 4 diterima**.

5) H5: Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,104 dengan sig. sebesar 0,917. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan demikian **hipotesis 5 diterima**.

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Indirect Effect

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga Referensi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,007	-0,011	0,071	0,093	0,926
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,005	-0,002	0,051	0,107	0,915

Sumber: Data Primer diolah (2025)

1. H6: Harga Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Harga Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,093 dengan sig. sebesar 0,926. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Harga Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan dengan demikian **hipotesis 6 ditolak**.

2. H7: Lokasi terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,107 dengan sig. sebesar 0,915. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan dengan demikian **hipotesis 7 ditolak**

Pembahasan

Harga Referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah

Berdasarkan hasil penelitian, harga referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Dimsum Sarah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Solikha & Suprpta, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Harga referensi menjadi patokan bagi pelanggan untuk menilai apakah harga suatu produk wajar atau tidak. Biasanya, mereka akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan perkiraan harga yang sudah ada di pikiran mereka. Jika harga dimsum ternyata sesuai atau bahkan lebih murah dari yang mereka bayangkan, tentu kepuasan mereka akan meningkat. Bagi Dimsum Sarah, memahami harga referensi pelanggan ini penting karena bisa menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan. Dengan menetapkan harga yang sesuai ekspektasi pasar dan mengelolanya dengan strategi yang tepat, bisnis ini bisa menjaga kepuasan pelanggan sekaligus membangun loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah

Berdasarkan hasil penelitian, Lokasi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan di Dimsum Sarah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dwi & Euis, 2022) bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis ternyata menjadi salah satu keunggulan Dimsum Sarah dalam memuaskan pelanggan. Dengan tetap mempertahankan lokasi yang menguntungkan ini dan terus memperbaiki fasilitas pendukungnya, usaha ini bisa menjaga bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini juga membuktikan bahwa pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam mengembangkan bisnis makanan, terutama untuk usaha kecil yang harus bersaing di pasar yang semakin ketat.

Harga Referensi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Pada Dimsum Sarah

Berdasarkan hasil penelitian, Harga referensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Dimsum Sarah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Santika & Respati, 2019) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga referensi berperan penting dalam membentuk loyalitas Pelanggan. Dimsum Sarah yang merasa harga produk sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi cenderung lebih loyal. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Dimsum Sarah dengan menjaga konsistensi harga dan menawarkan promosi yang memperkuat persepsi nilai.

Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Pada Dimsum Sarah

Berdasarkan hasil penelitian, Lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Dimsum Sarah. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nur Chotimah, Findi, 2022) bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi memegang peran penting dalam menentukan pilihan konsumen, terutama untuk bisnis makanan seperti Dimsum Sarah. Tempat yang strategis

membuat toko lebih mudah dijangkau, nyaman, dan sering dikunjungi, sehingga pelanggan pun jadi lebih loyal. Faktanya, lokasi benar-benar memengaruhi seberapa setia pelanggan Dimsum Sarah. Kalau tempatnya mudah dicapai dan nyaman, pelanggan akan cenderung balik lagi bahkan mengajak orang lain untuk mencoba. Karena itu, dalam strategi pemasaran UMKM ini, memilih dan mengatur lokasi dengan baik harus jadi prioritas.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dimsum Sarah

Berdasarkan hasil penelitian, Kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di Dimsum Sarah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Mastomi Sitorus & Edwin Agung Wibowo, 2023) yang menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memastikan kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan lingkungan yang nyaman, UMKM ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas. Strategi seperti memantau *feedback* pelanggan dan terus berinovasi dalam produk dan layanan akan membantu Dimsum Sarah mempertahankan pelanggan setia dalam jangka panjang.

Harga Referensi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah

Berdasarkan hasil penelitian, harga referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Dimsum Sarah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jennifer, 2023) yang menyatakan Harga memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Meskipun harga referensi biasanya dianggap berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, hal ini tidak berlaku untuk Dimsum Sarah di Tebing Tinggi. Di sini, loyalitas pelanggan justru lebih ditentukan oleh faktor-faktor di luar harga, seperti pengalaman menyeluruh saat menikmati produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu bergantung pada harga, melainkan pada kualitas pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah

Berdasarkan hasil penelitian, Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan di Dimsum Sarah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Wirawan & Herman Sjahrudin, 2019) bahwa kepuasan tidak mampu memediasi hubungan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Bagi bisnis UMKM makanan seperti Dimsum Sarah, lokasi ternyata bukan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal-hal seperti kualitas produk, pelayanan, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi justru lebih berperan dalam menciptakan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan. Temuan ini sesuai dengan kebiasaan konsumen pasca-pandemi yang lebih

memprioritaskan kemudahan pesan *online* dan pengalaman menyenangkan saat berinteraksi dengan suatu merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, Harga Referensi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah Tebing Tinggi.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah Tebing Tinggi.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya Harga Referensi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dimsum Sarah Tebing Tinggi.
4. Hipotesis keempat diterima, artinya Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dimsum Sarah Tebing Tinggi.
5. Hipotesis kelima diterima, artinya Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dimsum Sarah Tebing Tinggi.
6. Hipotesis keenam ditolak, artinya Harga Referensi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah Tebing Tinggi
7. Hipotesis ketujuh ditolak, artinya Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Dimsum Sarah Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, Dimsum Sarah perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan lokasi strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mempertahankan keunggulan ini, disarankan untuk rutin memantau harga pasar dari pesaing, mengoptimalkan layanan pengantaran, serta menerapkan program insentif seperti diskon atau *reward system* untuk pelanggan setia. Selain itu, peningkatan terus-menerus terhadap kualitas layanan dan standar kebersihan sangat diperlukan. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa selain melalui kepuasan pelanggan, strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan seperti menciptakan atmosfer tempat yang menarik dan membangun hubungan personal dapat menjadi pendorong tambahan bagi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi Samara, M. S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/Jura-Itb.V1i2.700>
- Cerlie Fitria Andani, Heny Sidanti, H. S. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Intervening Pada Umkm Di Kecamatan Taman Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, September 2023.*

Dwi, D., & Euis, K. (2022). *YUME: Journal Of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang Abstrak.* 5(1), 348-358.
<https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.553>

Hussein. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan Smartpls 3.0.* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Jennifer, N. B. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Administrasi Dan Manajemen*, 184-199.

Kotler & Armstrong. (2018). Principles Of Marketing. In *Pearson Higher Education.*
<https://doi.org/10.1093/Oseo/Instance.00295839>

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Manajemen.* Penerbit Pearson Education.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/J-Mind.V6i1.4870>

Manis, F. A., Sonani, N., & Fitrianti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Pembantu Jampang. *Judicious*, 4(2), 199-209. <https://doi.org/10.37010/Jdc.V4i2.1196>

Mastomi Sitorus, R. A. L. P. R., & Edwin Agung Wibowo. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(1), 24-36.

Nur Chotimah, Findi, N. H. A. R. S. (2022). Pengaruh Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Rejeki Express. *Pendidikan Ekonomi, Ikip Muhammadiyah Maumere*, 15(3), 417-425.

Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Air Kemasan Merek Yeh Buleleng Di Kota Singaraja. *Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 180-187.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/prospek/article/view/39750>

Santika, D. I. N. R. C. I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.

Shelemo, A. A. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104-116.

Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi*

Bisnis & Manajemen, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/J.E.V10i1.91>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.

Syaifudin Ahmad. (2023). *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kota Depok*. 2019, 1–10.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.

Wahyono, D., Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, Yayuk Suprihartini, & Taryana Taryana. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1983–1990. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i5.1510>

Wirawan, A. A., & Herman Sjahrudin, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN*, 1(1).