



Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Firyanda Petshop Kota Padang

Ririn Sandevania¹, Salfadri¹, Yulistia¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Indonesia

✉ ririnsandevania12@gmail.com*

Article Information:

Received Juli 13, 2025

Revised Agustus 16, 2025

Accepted September 18, 2025

Keywords: *Harga, lokasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Firyanda Petshop Padang sebanyak 613 orang dengan sampel menggunakan teknik purposive sampling maka jumlah sampel penelitian ini adalah 57 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Indikator dominan variabel harga adalah potongan harga dan harga yang dipersepsikan dengan capaian 81%. Indikator dominan variabel lokasi adalah aksesibilitas dan lingkungan dengan capaian 81%. Indikator dominan variabel kepuasan pelanggan adalah keseluruhan indikator yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, minat pemakaian ulang dan kesediaan untuk merekomendasi dengan capaian 81%. Indikator dominan variabel loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang dan mereferensikan kepada orang lain dengan capaian 81%. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan pelanggan sebagai perhatian utama. Hal ini dapat dilihat karena semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi lokasi dan harga yang berbeda. Pelanggan pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan guna untuk meningkatkan volume penjualan. Itulah sebabnya berbagai upaya dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas Pelanggannya.

How to cite:

Sandevania, R., Salfadri., Yulistia. (2025). Pengaruh harga, Lokasi, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Firyanda Petshop Kota Padang. *Jurnal Riset & Sains ekonomi*, 2(3), 170-184.

E-ISSN:

3046-840X

Published by:

The Institute for Research and Community Service

Secara teori loyalitas Pelanggan merupakan faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Bentuk loyalitas yang terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Perilaku pembeli yang setia (loyal) adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal – hal yang menyebabkan seorang Pelanggan loyal terhadap suatu merek atau dikarenakan harga, kualitas, lokasi, Kepuasan Pelanggan dan merk barang tersebut. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian di toko petshop dikarenakan banyaknya masyarakat pada zaman sekarang yang memelihara kucing. Karena banyaknya masyarakat yang menjual jenis- jenis kucing yang cantik dan lucu, seperti kucing Persia, anggora dan lain- lain. Sehingga banyak masyarakat tertarik untuk memelihara kucing tersebut dengan mencukupi makan dan fasilitas terkait dengan pertumbuhan kucing. Serta banyaknya masyarakat yang iba pada kucing- kucing liar dijalanan sehingga menjaga dan masyarakat juga meyakini bahwa kucing adalah binatang kesayangan nabi. Sehingga membuat masyarakat berlomba- lomba dalam memelihara kucing.

Hal tersebut memberikan pasar terhadap penjualan makanan, kandang serta asesoris kucing. Tingginya peluang bisnis terkait dengan hewan peliharaan kucing. Membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana perkembangan bisnis makanan dan hal lain- lain mengenai peliharaan kucing. Terlebih dengan loyalitas pelanggan di pasar. Karena dengan banyaknya loyalitas pelanggan kepada petshop akan meningkatkan kemajuan petshop tersebut dan membuat petshop itu semakin besar. Namun untuk mencapai loyalitas pelanggan tidaklah mudah, karena tingginya angka pesaing atau kompetitor yang melakukan bisnis dengan objek jual yang sama. Sehingga membuat manajemen petshop atau pemilik petshop untuk memiliki strategi yang bagus agar usahanya tetap berkembang. Pemilik petshop dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan agar terbentuk kepercayaan dan loyalitas karena kepuasan adalah segala-galanya. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek Toko Firyanda petshop sebagai tempat penelitian. Adanya pelanggan yang tidak merasa terpuaskan akan pelayanan yang diterimanya mengakibatkan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang tidak loyal. Karena masih adanya pelanggan yang memberikan kritik dan saran pelanggan yang telah diberikan oleh Firyanda Petshop. Sebagaimana lampiran antara target penjualan dengan realisasi penjualan di toko Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Padang.

Tabel 1 Daftar Target Penjualan dan Realisasi Penjualan Online dan Offline yang ada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Padang Tahun 2022

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Persentase
1	Januari	Rp 250.000.000	Rp 162.490.500	65%
2	Februari	Rp 250.000.000	Rp 118.790.400	48%
3	Maret	Rp 250.000.000	Rp 142.444.857	57%
4	April	Rp 250.000.000	Rp 158.066.349	63%
5	Mei	Rp 250.000.000	Rp 148.671.458	59%
6	Juni	Rp 250.000.000	Rp 167.358.578	67%
7	Juli	Rp 250.000.000	Rp 185.458.120	74%
8	Agustus	Rp 250.000.000	Rp 187.808.314	75%
9	September	Rp 250.000.000	Rp 191.987.873	77%
10	Oktober	Rp 250.000.000	Rp 210.381.770	84%
11	November	Rp 250.000.000	Rp 203.143.500	81%
12	Desember	Rp 250.000.000	Rp 226.628.832	91%

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa realisasi penjualan yang masih belum mencapai target. Hal ini menunjukkan nilai loyalitas pelanggan yang masih rendah dari yang berefek pada penjualan pelanggan. Hal ini disebabkan karena kurangnya Monitoring terhadap media sosial yang dapat membantu promosi, penjualan terhadap pelanggan diluar sana sehingga menimbulkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko. Dengan menggunakan media sosial akan banyak pelanggan yang berkomentar negative ataupun positive. Serta sebagai alat pemantauan pemilik toko melalui media sosial yang tersedia secara online untuk membantu menganalisis sentimen pelanggan tentang produk atau layanan perusahaan hal ini masih belum dikerjakan dikarenakan keterbatasan karyawan dan kesibukan pemilik toko serta mengurus sistem marketing penjualan yang lebih mengutamakan marketing secara langsung tanpa menghiraukan media sosial. Untuk meningkatkan sikap loyalitas pelanggan peneliti menggunakan beberapa variabel bebas yang akan mendukung dari nilai loyalitas pelanggan diantaranya adalah Harga, lokasi dan Kepuasan Pelanggan .

Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dan mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Harga memiliki peran yang sangat penting terhadap loyalitas yang akan dilakukan pelanggan kepada toko, karena harga yang terlalu mahal akan membuat pelanggan tidak akan melakukan pembelian yang kedua kalinya, dikarenakan masih banyak toko lain di sekitar toko Firyanda Petshop yang akan menjadi pilihan pelanggan selanjutnya. Hal tersebut tentu sangat memberikan efek yang buruk kepada toko dan toko akan kehilangan pasar sehingga akan membuat strategi pemasaran toko semakin menurun. Untuk itu toko perlu menentukan harga yang lebih murah namun tidak mengabaikan harga pasar, menurunkan harga produk sedikit akan membuat minat pelanggan dalam membeli barang semakin tinggi. Untuk itu toko sangat perlu membeli barang kepada distributor dengan jumlah yang banyak sehingga mendapatkan diskon terhadap pembelian dan hal tersebut dapat meningkatkan nilai pasar pada toko Firyanda Petshop. Sebagaimana peneliti melakukan komperasi harga antara toko Firyanda Petshop dengan toko petshop lainnya yang dikawasan kecamatan Nanggalo kota padang.

Tabel 2 Daftar Nama produk dan Harga dari beberapa *PetShop* disekitar Firyanda Petshop

No	Nama Barang	Firyanda Petshop	Jessy Petshop	Wahyu Petshop	Dj Petshop
1	Whiskas Kitten 1,1kg	Rp 58,000	Rp 62,000	Rp 60.000	Rp 58.000
2	Felibite 500 Gram	Rp 12,500	Rp 13,000	Rp 14.000	Rp 13.000
3	Omega	Rp 25,000	Rp 26,000	Rp 28.000	Rp 62.000
4	Universal Kitten	Rp 30,000	Rp 30,000	Rp 32.000	Rp 30.000
5	Royal Canin Mother & Baby Kaleng	Rp 38,000	Rp 45,000	Rp 43.000	Rp 40.000
6	Me-O Kitten 1.1 Kg	Rp 57,000	Rp 60,000	Rp 62.000	Rp 62.000
7	Supercat Kaleng	Rp 20,000	Rp 21,000	Rp 22.000	Rp 20.000
8	Me-O Kaleng	Rp 20,000	Rp 21,000	-	Rp 21.000
9	Pasir Top 25l	Rp 115,000	Rp 118,000	Rp 118.000	Rp 117.000
10	Pasir Pawsitif 25l	Rp 130,000	Rp 135,000	Rp 135.000	Rp 132.000

Berdasarkan tabel 2 diatas peneliti dapat melihat bahwa toko Firyanda Petshop memiliki harga lebih murah ketimbang dengan harga toko lain. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2021) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain harga yang mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi sangat berperan penting untuk menunjang tingkat kelayakan pelanggan sebagaimana pengertian lokasi menurut Tjiptono (2015:187), konsentrasi pemasaran yang dilakukan di daerah tertentu untuk meningkatkan penjualan. Peran lokasi yang strategis akan meningkatkan penjualan terlebih di sekitar daerah Firyanda Petshop memiliki pesaing yang cukup banyak, diantaranya antara lain.

Tabel 3 Daftar Nama dari beberapa *PetShop* disekitar Firyanda Petshop

No	Nama Petshop	Alamat
1	Firyanda Petshop	Jl. Tanjung Berok
2	Jessy Petshop	Jl. Garuda No . 27 Tunggul Hitam
3	Petshop Ting-Ting	Jl. Tunggul Hitam
4	Wahyu Petshop	Jl. Berok Rakik
5	Dj. Pet Shop	Jl. Raya Siteba No. 75 A Kec. Nanggalo
6	Mooana Petshop	Jl. Raya Siteba No. 14 Surau Gadang
7	Dkc Petshop	Jl. Jhoni Anwar 99 A Kec. Nanggalo
8	Moo Petshop	Jl. Gajah Mada No. 19 Kec. Nanggalo
9	Bina Mandiri Petshop	Jl. Gajah Mada Dalam Kec. Nanggalo
10	Thapana Petshop	Jl. Raya Siteba No. 52 Surau Gadang Kec. Nanggalo
11	Warna Petshop	Jl. Berok Raya No. 28 Surau Gadang Kec. Nanggalo
12	Alfabet Petshop	Jl. Berlian Raya Kec. Nanggalo

Persaingan pasar antar toko akan membuat Firyanda Petshop butuh strategi lokasi yang baik untuk menambah daya tarik pelanggan selain harga diberi sedikit lebih murah. Lokasi dengan memiliki area parkir akan menambahkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Dimana daerah Kawasan Firyanda Petshop yaitu dekat jalan utama sehingga banyak transportasi kendaraan yang lalu lalang serta kepadatan kendaraan yang akan mengurangi kenyamanan pelanggan jika Firyanda Petshop tidak memiliki Kawasan parkir yang bagus. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Muhlisin et al. (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian lain, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hariono & Marlina (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap harga.

Selain dari harga dan lokasi yang memadai dalam melakukan penjualan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan sangat perlu sehingga akan menimbulkan image yang bagus. Sebagaimana pengertian Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:196) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh seorang Pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan diri pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi. Menurut penelitian Tjiptono dalam Nofindri et al. (2021) Kepuasan Pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau disformasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan Pelanggan bisa ditingkatkan dari tatakan produk yang sesuai dengan jenisnya, pelayanan yang ramah dan mengarahkan terhadap pembeli yang sedang kebingungan akan menambahkan nilai positif pelanggan kepada toko. Jika pelayanan ini dapat melampaui harapan pelanggan, maka jenis loyalitas pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Namun pelayanan yang diberikan Firyanda Petshop sangat minim dikarenakan jumlah dan jenis barang yang banyak namun hanya dijaga oleh satu orang karyawan sehingga karyawan tersebut tidak bisa mengontrol setiap pelanggan yang datang secara bersamaan. Terlebih harga barang tidak diberi label harga sehingga penjaga toko kesusahan dalam menghadapi pelanggan. Hal ini diperkuat dari hasil pembagian kuisioner penulis dengan 10 orang pelanggan yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Kuisioner Dari Pelanggan Firyanda Petshop

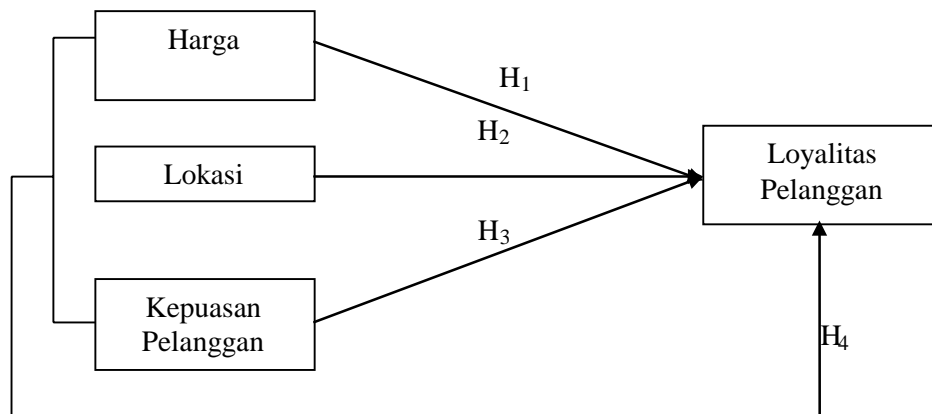
No	Pernyataan	Pelanggan Setuju	Pelanggan Tidak Setuju
1	Harga produk lebih murah dari toko lain.	7	3
2	Pelanggan mendapatkan diskon jika membeli produk dengan jumlah tertentu.	4	6
3	Lokasi toko mudah ditemukan.	5	5
4	Halaman parkir yang disediakan cukup luas.	7	3
5	Saya akan kembali berbelanja ditoko ini.	6	4
6	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya untuk berbelanja ditoko ini.	5	5
7	Saya merasa pelayanan yang diberikan sudah baik.	3	7
8	Saya tidak kesulitan untuk menemukan produk dietalase.	3	7
9	Saya merasa nyaman berbelanja ditoko ini.	5	5
10	Saya bersedia untuk mempromosikan toko ini di sosial media saya.	6	4

Penelitian tentang ini telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu seperti: Nofindri et al. (2021), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda *Petshop* Kecamatan Nanggalo Kota Padang”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah indikator apa yang dominan pada variabel harga, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Studi Kasus Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan Studi Kasus Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan Studi Kasus Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas Pelanggan Studi Kasus Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Apakah harga, lokasi dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh bersecara simultan terhadap loyalitas Pelanggan pelanggan Studi Kasus Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang ?

Dari latar belakang teori dan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Dari gambar 1 diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus Firyanda Petshop kecamatan Nanggalo Kota Padang.

H₂ : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus Firyanda Petshop Kota Padang.

H₃ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan studi kasus Firyanda Petshop Kota Padang

H₄ : Diduga harga, lokasi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi kasus Firyanda Petshop Kota Padang

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Kecamatan Nanggalo Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 613 pelanggan. Sampel diperoleh sebanyak 57 pelanggan dengan menggunakan rumus purposive sampling (Adel &Anoraga, 2023; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Menurut Sugiyono (2014:182) purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.. Teknik analisis data dilakukan dengan SEM melalui program SPSS versi 24. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dengan toleransi kesalahan 5%. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian (kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas). Uji validitas bertujuan untuk mengukur validitas kuesioner (Sugiyono, 2019). Menurut Ghozali (2016) suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai variabel loading factor lebih besar dari 0,5 (0,5 >Sig). Uji relibilitas merupakan indeks yang menunjukan suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Harga

Analisis deskriptif Harga digunakan untuk mendapatkan rata-rata skor dan Tcr masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Hasil pengujian analisis deskriptif Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5 Total Score Responden Harga (X1)

Indikator	Alternatif Jawaban					N	SKOR	MEAN	TCR
	SS	S	KS	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Kesesuaian Harga									
Rata - rata	11.2	32	13	0	0	57	225	3.95	78.95
Potongan Harga									
Rata - rata	11.8	38	7.6	0	0	57	232	4.07	81.47
Harga Yang Dipersepsikan									
Rata - rata	12.8	33	11	0	0	57	230	4.03	80.56
RATA - RATA KESELURUHAN								4.02	80.33

Dari tabel 5 diatas bisa dilihat bahwa tingkat capaian responden pada variabel harga adalah 80,33% dengan kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel harga adalah indikator potongan harga dengan nilai rata-rata 4,07 dan TCR 81,47% dan nilai terendah kesesuaian harga dengan nilai rata-rata 3,95 dan TCR 78,95%.

Lokasi

Analisis deskriptif Lokasi digunakan untuk mendapatkan rata-rata skor dan Tcr masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Hasil pengujian analisis deskriptif Lokasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Total Score Responden Lokasi (X2)

Indikator	Alternatif Jawaban					N	SKOR	MEAN	TCR
	SS	S	KS	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Akseibilitas									
Rata - rata	12.4	37	7.8	0	0	57	232	4.07	81.47
Visibilitas									
Rata - rata	9.8	39	8.6	0	0	57	229	4.02	80.42
Lingkungan									
Rata - rata	10.4	39	7.8	0	0	57	231	4.05	80.91
RATA - RATA KESELURUHAN								4.05	80.94

Dari tabel 6 diatas bisa dilihat bahwa tingkat capaian responden pada variabel lokasi adalah 80,94% dengan kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Firyanda Pet Shop dirasa konsumen telah sangat baik karena mudah untuk dijangkau. Indikator yang paling dominan dari variabel Lokasi adalah indikator Akseibilitas dengan nilai rata-rata 4,07 dan TCR 81,47% dan nilai terendah Visibilitas dengan nilai rata-rata 4,02 dan TCR 80,42%.

Kepuasan Pelanggan

Analisis deskriptif Kepuasan Pelanggan digunakan untuk mendapatkan rata-rata skor dan Tcr masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Hasil pengujian analisis deskriptif Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7 Total Score Responden Kepuasan Pelanggan (X3)

Indikator	Alternatif Jawaban					N	SKOR	MEAN	TCR	
	SS	S	KS	TS	STS					
	5	4	3	2	1					
	Kepuasan Konsumen Keseluruhan									
Rata - rata	13.6	34	9.2	0	0	57	232	4.07	81.40	
	Minat Pemakaian Ulang									
Rata - rata	13.2	34	10	0	0	57	231	4.05	81.05	
	Kesediaan Untuk Merekomendasikan									
Rata - rata	14.6	32	10	0	0	57	232	4.07	81.40	
	RATA - RATA KESELURUHAN							4.06	81.29	

Dari tabel 7 diatas bisa dilihat bahwa tingkat capaian responden pada variabel kepuasan pelanggan adalah 81,29% dengan kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas untuk berbelanja di Firyanda PetShop. Indikator yang paling dominan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah indikator kepuasan konsumen keseluruhan dan kesediaan untuk merekomendasikan dengan nilai rata-rata 4,07 dan TCR 81,40% dan nilai terendah minat pemakaian ulang dengan nilai rata-rata 4,05 dan TCR 81,05%.

Loyalitas Pelanggan

Analisis deskriptif Loyalitas Pelanggan digunakan untuk mendapatkan rata-rata skor dan Tcr masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Hasil pengujian analisis deskriptif Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8 Total Score Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Alternatif Jawaban					N	SKOR	MEAN	TCR
	SS	S	KS	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Pembelian Ulang									
Rata - rata	12.2	35	9.2	0	0	57	231	4.05	80.91
Kepercayaan Penuh									
Rata - rata	8.4	38	9.4	1	0	57	225	3.95	78.95
Mereferensikan Kepada Orang Lain									
Rata - rata	12	37	7.2	0	0	57	232	4.07	81.40
RATA - RATA KESELURUHAN								4.02	80.42

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa tingkat capaian responden pada variabel loyalitas pelanggan adalah 80,42% dengan kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Firyanda Pet Shop telah baik karena mereka telah menjadi pelanggan tetap Firyanda Pet Shop sejak lama. Indikator yang paling dominan dari variabel Loyalitas Pelanggan adalah indikator mereferensikan kepada orang lain dengan nilai rata-rata 4,07 dan TCR 81,40% dan nilai terendah indikator Kepercayaan Penuh dengan nilai rata-rata 3,95 dan TCR 78,95%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9 Coefficients
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.109	8.960		.347	.730
	HRG	.343	.105	.364	3.271	.002
	LOK	.314	.116	.272	2.714	.009
	KK	.286	.092	.347	3.103	.003

a. Dependent Variable: LP

Dari tabel 9 dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 3,109 + 0,343 X_1 + 0,314 X_2 + 0,286 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 3,109 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai harga, lokasi dan kepuasan pelanggan sama dengan nol maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 3,109. Dengan kata lain nilai loyalitas pelanggan tanpa harga, lokasi dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,109. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,343, koefisien bernilai positif artinya antara variabel harga dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,343. Kenaikan variabel harga berakibat kenaikan pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,314, koefisien bernilai positif artinya antara variabel lokasi dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel lokasi sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,314. Kenaikan variabel lokasi berakibat kenaikan pada variabel loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,286, koefisien bernilai positif artinya antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,286. Kenaikan variabel kepuasan pelanggan berakibat kenaikan pada variabel loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Koefisien Determinan

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) secara simultan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 10 Koefesien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690^a	.476	.446	3.723

a. Predictors: (Constant), KK, LOK, HRG

b. Dependent Variable: LP

Berdasarkan tabel 10 diatas karena penelitian dengan analisa regresilinear berganda dimana variabel independen lebih dari 1 maka digunakan tabel Adjusted R Square yang mana diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,446 atau 44,6%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen harga (X_1), lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,446 atau 44,6%. Sumbangan variabel X memberikan penjelasan yang cukup terhadap variabel Y . Sedangkan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan yang lainnya.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 11 Hasil Uji t Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.109		.347	.730
	HRG	.343	.105	.364	3.271
	LOK	.314	.116	.272	2.714
	KK	.286	.092	.347	3.103

a. Dependent Variable: LP

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 57 - 3 - 1 = 53$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 2.00575. Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 4.17 diatas diketahui sebagai berikut nilai t hitung dari variabel harga adalah sebesar 3.271 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.002 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung dari variabel lokasi adalah sebesar 2.714 yang nilainya lebih besar dari nilai t

tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.009 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai t hitung dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.103 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.003 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji f

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel ANOVA dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel 4.18.

Tabel 12 ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
Squares				Square		
1	Regression	667.688	3	222.563	16.057	.000 ^b
	Residual	734.628	53	13.861		
	Total	1402.316	56			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), KK, LOK, HRG

Dari tabel 12 tersebut diketahui nilai F hitung 16.057 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4.01 dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0.000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel harga (X_1), lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai t hitung dari variabel harga adalah sebesar 3.271 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.002 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga terbaik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dan mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga menjadi pertimbangan Pelanggan untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan Pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa) yang mendapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Bilgies et al. (2021) dengan judul Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan distro mayang madu paciran lamongan yang mendapatkan hasil secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai t hitung dari variabel lokasi adalah sebesar 2.714 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.009 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_2 diterima. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan lokasi terbaik kepada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:200) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para Pelanggan dan dimanalokasi yang strategis. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau Pelanggan atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada Pelanggan. Lokasi merupakan tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pelanggan dalam membeli.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhlisin et al. (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan toko kopma ilham ramadhan Universitas Islam Malang) yang mendapatkan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Hariono & Marlina (2021) dengan judul Pengaruh harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediator pada star motor carwash yang mendapatkan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai t hitung dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.103 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.003 < 0.05$ jadi H_0 ditolak H_3 diterima. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan terbaik kepada pelanggan. Menurut Hasan (2014:90) dalam Daga (2017:77) Kepuasan pelanggan adalah respon Pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian pelanggan akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka pelanggan tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan

harapannya maka dapat dikatakan pelanggan merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supangkat et al. (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kop Kedai Singgah Malang) yang mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Suhendra (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Don's Warnet Cikarang yang mendapatkan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Baidar et al., 2023).

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1), lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai F hitung 16.057 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4.01 dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0.000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0.05 atau 5% sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui beberapa cara meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga, lokasi dan kepuasan terbaik kepada pelanggan. Menurut Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) dalam Priansa (2017:216) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok, yang tercermin dari sikap (attitude) yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan secara konsisten. Loyalitas pelanggan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga, lokasi dan kepuasan pelanggan itu sendiri. Harga yang bersaing dan lokasi yang mudah ditemukan akan menjadi nilai tambah bagi pelanggan agar tetap berbelanja.

Upaya pemasaran dengan mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi, tahap-tahap pembuatan keputusan pembelian konsumen dan proses pasca pembelian konsumen adalah untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ini dilakukan untuk memotivasi pelanggan supaya menyenangi produk yang dipasarkan perusahaan tersebut sehingga pelanggan memiliki loyalitas terhadap produk tersebut. Loyalitas pelanggan pada perusahaan dalam jangka panjang akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Kontribusi positif tersebut antara lain adalah meningkatkan volume penjualan produk atau jasa perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat memberikan jaminan keberlangsungan usaha di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian terdahulu referensi penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nofindri et al. (2021) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang yang mendapatkan hasil Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Mutathahirin et al., 2020).

Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al. (2023) dengan judul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fellow Coffee Malalayang Manado yang mendapatkan hasil secara parsial dan simultan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan harga (X_1), lokasi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Indikator dominan pada variabel harga adalah potongan harga dengan capaian 81,47%. Indikator dominan pada variabel lokasi adalah aksesibilitas dengan capaian 81,47%. Indikator dominan pada variabel kepuasan pelanggan adalah kepuasan konsumen keseluruhan dengan capaian 81,40%. Indikator dominan pada variabel loyalitas pelanggan adalah mereferensikan kepada orang lain dengan capaian 81,40%. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 3.271 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.002 < 0.05$. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai t hitung dari variabel lokasi adalah sebesar 2.714 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.009 < 0.05$. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai t hitung dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 3.103 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00575. Sehingga t hitung $>$ t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0.003 < 0.05$. Harga, lokasi dan kepuasan pelanggan secara simultan / bersama - sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Pada Firyanda Petshop Kecamatan Nanggalo Kota Padang). Hal ini terbukti dari nilai F hitung 16.057 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 4.01 dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0.000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0.05.

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.24036/insight.v2i1.128>
- Afandi, P. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing
- Ambarwati, Retno, and Ida Martini Alriani. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Kasir Pada Pasar Swalayan Ada Siliwangi Semarang." *Dharma Ekonomi* 27.51 (2020).
- Amirullah. 2018. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Andriani, Citra, and Onsardi Onsardi. "Pengaruh Kompensasi, Pelatihan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Marketing." (JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains 1.2 (2020). *Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415*
- Ardana, Komang, dkk. 2015. Perilaku Keorganisasian, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Bilgies, A. F., Sundari, A., Muhajir, A., & Putra, H. P. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Distro Mayang Madu Paciran Lamongan. *Journal of Management and Accounting*, 4(2), 75–91.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.
- Emron Edison, Y. A. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta.

- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Fahmi, Irham. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta
- Fahmi, Irham. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. Bandung: PT.Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gultom, P. P. L., Rogahang, J. J., & Punuindoong, A. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fellow Coffee Malalayang Manado. *Productivity*, 4(1), 89–99.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator pada Star Motor Carwash. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hasibuan, Malayu. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2019. Perilaku Organisasi. Edisi 9. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara 2019. *Managemen Sumber Daya Perusahaan*. Remaja Rosdakarya Padang
- Muhlisin, F. H. N., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan toko kopma Ilham Ramadhan Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 151–166.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nofindri, M. L., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. *Jurnal Matua*, 3(1), 59–72.
- Pratama, I. G. A., Susanti, P. H., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di PT. Sejahtera Indobali Trada Benoa). *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 1(4), 1388–1397.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, A. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Don's Warnet Cikarang. *JSMB: Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1–9.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *e-jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 164–186.

Copyright holder:

© Sandvania, r., Salfadri., Yulitia.

First publication right:

Jurnal Riset & Sains Ekonomi

This article is licensed under:

CC-BY-SA