

# Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru

**Nurvadea Ramadhani**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia  
Email : [nrvramadhani@gmail.com](mailto:nrvramadhani@gmail.com)

**Ferizal Rahmad, SE, MM**

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia  
\*Email : [ferizal@uin-suska.ac.id](mailto:ferizal@uin-suska.ac.id)

## **ARTICLE INFO :**

### **Keywords :**

Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Loyalitas Pelanggan

### **Article History :**

Received :2024-07-28  
Revised : 2024-08-15  
Accepted :2024-09-10  
Online :2024-09-18

## **ABSTRACT**

*Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru. Teknik Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif tentang pengaruh antar variabel. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling . Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.*



## PENDAHULUAN

Usaha kuliner saat ini merupakan objek bisnis yang banyak diminati banyak orang, karena usaha ini bisa tumbuh subur dan tidak mengenal musim. Sehingga sangat berdampak pada persaingan kuliner dan persaingan bisnis pada perusahaan yang semakin ketat Sarijani (2015). Dimana yang awalnya sekedar masak memasak berkembang memberikan terobosan baru bagi masyarakat luas yang dituntut untuk menjadi semakin kreatif, dan inovatif guna menciptakan suatu ide baru untuk keunggulan produk tersebut. Adapun bagi sebuah perusahaan kuliner dituntut juga untuk semakin matang dan cerdas dalam meningkatkan cita rasa, kualitas pelayanan, dan bisa bersaing dengan harga Santoso (2019).

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa agar membuat konsumen tertarik. Menurut Philip Kotler (2014) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk sekurup yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Rahmat Sulisty, 2015).

Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan satu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018) Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan (Rahmat Sulisty, 2015).

Untuk membangun usaha yang kita inginkan maka hal yang paling penting yang harus kita perhatikan adalah cita rasa. Cita rasa memiliki peran yang sangat penting dalam pengalaman konsil karena berdampak besar pada keputusan mereka untuk memilih atau mengonsumsi produk secara berulang. Produk dengan cita rasa yang unik atau lebih unggul dibandingkan merek lain dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong konsumen memilih produk tersebut.

Menuut Siti Maimunah (2019) cita rasa mendefinisikan bahwa Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur, serta suhu yang dapat membentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu. Sedangkan menurut Moehyi (2014) mengungkapkan bahwa cita rasa adalah hasil dari rasa makanan yang disajikan, dengan penampilan makanan juga berperan dalam menentukan rasa. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal kita juga harus memperhatikan poin-poin penting didalam bisnis usaha yang kita miliki agar pelanggan yang telah kita punya tidak berpindah dan lari ke toko yang lain (Surahman & Winarti, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Morais (2013) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat

positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Putra, 2018).

Setelah kita lihat beberapa pengertian pendapat para ahli mengenai loyalitas pelanggan pada dasarnya sikap loyalitas pelanggan sesungguhnya tidak akan terbentuk jika pelanggan tersebut belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. hakikatnya pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau jasa ditawarkan. Loyalitas merupakan sebuah komitmen atau kesetiaan dari konsumen.

Dalam hal ini usaha insyira oleh-oleh pekanbaru adalah pusat oleh-oleh yang letaknya di Pekanbaru. Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Syafrizal Abdul Rasyid. Lahir dari keresahan beliau melihat banyaknya wisatawan yang kesulitan mencari oleh-oleh khas Pekanbaru yang lengkap dan berkualitas, Insyira hadir sebagai solusi. Awalnya, Insyira hanya berfokus pada penjualan Bika Ambon, kue tradisional khas Melayu yang terbuat dari campuran telur, santan, dan tepung sagu. Namun, seiring berjalannya waktu, Insyira mulai merambah ke produk-produk lain seperti Lempok Durian, Kacang Pithing, Kopi Daun Ubi, dan berbagai macam kerajinan tangan khas Riau. Keseriusan Insyira dalam mengkurasi produk-produk yang dijual tidak perlu diragukan lagi. Mereka hanya memilih produk-produk terbaik dari pelaku UMKM lokal yang memenuhi standar kualitas yang tinggi. Selain itu, Insyira juga berkomitmen untuk membantu para pelaku UMKM ini dalam mengembangkan bisnis mereka. Strategi ini terbukti berhasil. Insyira dengan cepat mendapatkan popularitas dan menjadi toko serba ada untuk segala hal oleh-oleh Pekanbaru. Mereka juga berperan dalam mempromosikan produk-produk UMKM lokal ke khalayak yang lebih luas (Mileva, 2019).

Hari ini, Insyira tidak hanya memiliki toko fisik di Pekanbaru, tetapi juga telah merambah ke dunia online. Mereka memiliki website dan akun media sosial yang aktif, sehingga produk-produk mereka dapat dijangkau oleh pembeli dari seluruh Indonesia, bahkan manca negara. Keberhasilan Insyira tidak lepas dari komitmen mereka terhadap kualitas, pelayanan, dan pemberdayaan UMKM. Mereka telah membuktikan bahwa bisnis oleh-oleh tidak hanya menguntungkan, tetapi juga bisa memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar. Untuk lebih jelasnya lagi kita bisa melihat produk apa saja yang dijual dan berapa tingkat penjualan berbagai macam kuliner pada Insyira oleh-oleh pekanbaru selama 5 tahun terakhir (dari tahun 2018- 2022).

Tabel 1. 1 Penjualan Pada Insyira Oleh-oleh Pekanbaru Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan
2018	32.825
2019	49.358
2020	31.481
2021	52.690
2022	73.743

Dilihat dari tabel. 1.1 terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah penjualan pada Insyira Oleh-oleh Pekanbaru ini mengalami peningkatan penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan mempunyai strategi pemasaran dimana salah satunya menjaga Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa yang baik agar menciptakan pelanggan yang loyal pada Insyira Oleh-oleh Pekanbaru.

Fenomena inilah yang melatarbelakangi penelitian, sehingga penulis tertarik ingin melakukan penelitian Mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita rasa. Dengan melihat permasalahan diatas maka penulis mengambil judul "**PENGARUH KUALITAS LAYANAN,**

## PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO OLEH OLEH INSYIRA PEKANBARU”.

### LITERATURE RESEARCH

#### A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, (2017) Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial individu dan kelompok dalam memperoleh segala yang di butuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, mempertukarkan produk dan jasa serta nilai.

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

#### B. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

#### C. Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual.

#### D. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

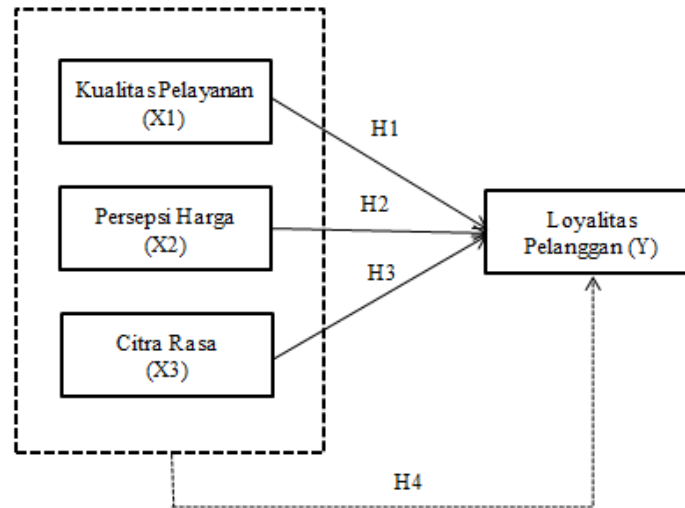
Menurut Kotler dalam Arviantama et al., (2017) kualitas pelayanan adalah semua tindakan yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau tidak dikaitkan dengan satu produk fisik. Sedangkan menurut Arviantama et al., (2017) kualitas pelayanan merupakan ukuran tindakan yang diberikan satu pihak ke pihak lain, yang bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan apapun.

#### E. Cita Rasa

Menurut Saputri (2022) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan/minuman tersebut. Menurut Wulandari (2021) Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut (Santoso, 2019).

Menurut Drummond KE & Brefere LM (2020) mendefinisikan cita rasa adalah cara pemilihan menu makanan sesuai dengan selera untuk mendapatkan rasa (taste) suatu produk atau barang yang telah dipilih oleh konsumen. Menurut Sobarnas (2023) cita rasa adalah bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni, perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Menurut Garrow dan Jamels (2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa tersebut.

## F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:



: Pengaruh secara parsial



: Pengaruh secara simultan

X1 = Loyalitas Pelanggan

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Persepsi Harga

Y = Cita Rasa

## METHOD

Penelitian ini akan dilakukan di Insyira Oleh-oleh 30 Pekanbaru jl. Arifin Ahmad, sidomulyo Timur., Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli di insyira oleh-oleh Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik nonprobability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data dan skala pengukuran. Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Tanda	Standar	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,661	>	0,3	Valid
	X1.2	0,666	>	0,3	Valid
	X1.3	0,643	>	0,3	Valid
	X1.4	0,639	>	0,3	Valid
	X1.5	0,619	>	0,3	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,839	>	0,3	Valid
	X2.2	0,851	>	0,3	Valid
	X2.3	0,786	>	0,3	Valid
	X2.4	0,743	>	0,3	Valid
	X2.5	0,814	>	0,3	Valid
	X2.6	0,790	>	0,3	Valid
Cita Rasa (X3)	X3.1	0,489	>	0,3	Valid
	X3.2	0,655	>	0,3	Valid
	X3.3	0,611	>	0,3	Valid
	X3.4	0,591	>	0,3	Valid
	X3.5	0,743	>	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,666	>	0,3	Valid
	Y1.2	0,713	>	0,3	Valid
	Y1.3	0,782	>	0,3	Valid
	Y1.4	0,749	>	0,3	Valid

	Y1.5	0,746	>	0,3	Valid
	Y1.6	0,728	>	0,3	Valid
	Y1.7	0,741	>	0,3	Valid
	Y1.8	0,664	>	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam pervariabel bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk masing- masing variabel berada > 0,3. Ini menunjukkan data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. 9 Hasil Uji Reliabilitas

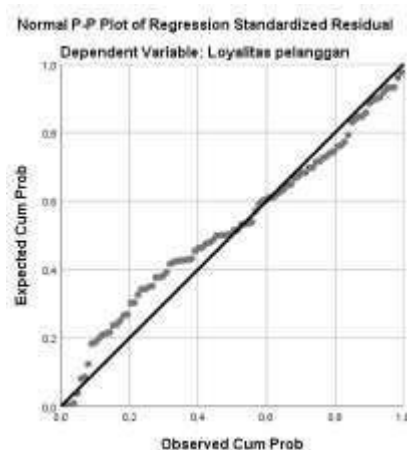
Variabel	<i>Cronback Alpha</i>	Tanda	Kriteria	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,841	>	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,933	>	0,6	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,821	>	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,916	>	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui nilai reliabilitas Kualitas Layanan 0,841, Persepsi Harga 0,933, Cita Rasa 0,821 dan Loyalitas Pelanggan 0,916 dimana nilai *Cronback Alpha* seluruh variabel > 0,6 artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

## B. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



Gambar 5. 10 : Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Data Olahan SPSS 25



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Ferizal Rachmad

Berdasarkan gambar 5.10, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,99938645
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,057
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,250 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan data spss 26 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan dari tabel 5.10 diatas terlihat bahwa nilai sig (2.tailed) sebesar 0,250 > 0,05. Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1,426	2,687		,531	,597		
	Kualitas Layanan	,738	,211	,396	3,497	,001	,335	2,985
	Persepsi Harga	,256	,128	,197	2,004	,048	,447	2,238
	Cita Rasa	,457	,214	,257	2,140	,035	,298	3,358

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5.11 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,335, Persepsi Harga (X2) sebesar 0,447 dan Cita Rasa (X3) sebesar 0,298. Ketiganya memiliki nilai lebih besar dari 0,1. Nilai VIF variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 2,985, Persepsi Harga (X2) sebesar 2,238 dan Cita Rasa (X3) sebesar 3,358 lebih kecil dari 10. Maka hasil penelitian ini pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.



This is an open access article under the CC BY- SA license.

Corresponding Author : Ferizal Rachmad



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. 12 Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,442	1,916		1,275	,206
	Kualitas Layanan	-,065	,150	-,078	-,434	,665
	Persepsi Harga	,060	,091	,103	,661	,511
	Cita Rasa	,042	,152	,053	,277	,783

a. Dependent Variable: Abs\_RES1

Sumber : pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat berdasarkan output diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas . hal ini karena sig variabel Kualitas Layanan terhadap absolut residual sebesar  $0,665 > 0,05$ , sig variabel Persepsi Harga terhadap residual sebesar  $0,511 > 0,05$ , sedangkan sig variabel Cita Rasa terhadap residual sebesar  $0,783 > 0,05$ .

### C. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. 13 Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,426	2,687		,531	,597
	Kualitas Layanan	,738	,211	,396	3,497	,001
	Persepsi Harga	,256	,128	,197	2,004	,048
	Cita Rasa	,457	,214	,257	2,140	,035

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Berdasarkan tabel 5.13 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,426 + 0,738 X_1 + 0,256 X_2 + 0,457 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,426 artinya adalah apabila Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa di asumsikan 0, maka Loyalitas Pelanggan akan sebesar 1,426.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,738, artinya adalah bahwa setiap



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Ferizal Rachmad

peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,738 dan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,256, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,256 dan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa sebesar 0,457, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Cita Rasa sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,457 dan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar eror merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar eror mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan.

#### D. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (uji T)

Tabel 5. 14 Hasil Uji Parsial (uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,426	2,687		,531	,597
	Kualitas Layanan	,738	,211	,396	3,497	,001
	Persepsi Harga	,256	,128	,197	2,004	,048
	Cita Rasa	,457	,214	,257	2,140	,035

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : pengolahan data spss 25 dan hasil penelitian 2024

Dari tabel 5.14 diatas dapat kita lihat bahwa masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas, dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan, diketahui t hitung (3,497) > t tabel (1,986) dan Sig (0,001) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.
2. Persepsi Harga, diketahui t hitung (2,004) > t tabel (1,986) dan Sig (0,048) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.
3. Cita Rasa, diketahui t hitung (2,140) > t tabel (1,986) dan Sig (0,035) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Ferizal Rachmad

## 2. Uji Simultan (uji F)

Tabel 5. 15 Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3629,822	3	1209,941	46,881	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2374,417	92	25,809		
	Total	6004,240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2024

Dari tabel 5.15 diatas diketahui F hitung sebesar 46,881 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (46,881) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) <(0,05). Maka Ho di tolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.

## 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,592	5,080

Sumber : Pengolahan data spss 25 dan Hasil penelitian 2024

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai R square 0,605, bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki nilai diketahui t hitung (3,497) > t tabel (1,986) dan Sig (0,001) < (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan sebesar 0,738, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,738 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Ismatul (2022)** "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening". Berdasarkan hasil dari penelitian uji hipotesis (uji t) menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,000 < 0,05. Artinya kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau thitung 4,855 > ttabel 1,660 artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).



This is an open access article under the [CC BY- SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Corresponding Author : Ferizal Rachmad

## 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki nilai t hitung (2,004) > t tabel (1,986) dan Sig (0,048) < (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh- Oleh Insyira Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,256, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,256 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Irawan dkk (2019)** dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Schneider Electric–Cikarang Plant”. Hasil uji Uji signifikansi variable X1 terhadap variable Y diperoleh 7,070 dengan sig. t hitung = 000 < 0.05, maka pengaruh variable X1 signifikan.

## 3. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki nilai diketahui t hitung (2,140) > t tabel (1,986) dan Sig (0,035) < (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.

Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa sebesar 0,457, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Cita Rasa sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,457 dan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nazihah Ayu Anggraini (2020)** “Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan” Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,907 sedangkan dari tabel distribusi student “t” dengan dk 50 pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh harga t tabel 2,008 terbukti, t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan.

## 4. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai diketahui diketahui F hitung sebesar 46,881 dengan signifikan 0,000 sehingga F hitung (46,881) > F tabel (3,09) dan sig (0,000) < (0,05). Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.

Diketahui bahwa nilai  $R^2$  0,605, bahwa variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa sebesar 60,5%, sedangkan sisanya 39,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nopita Sembiring (2022)** dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja” yang menyatakan hasil dari nilai F hitung 20,600 > F tabel 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen (Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa) jika diuji secara bersama atau simultan maka berpengaruh positif terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Berdasarkan hasil Uji determinasi dapat dilihat pada *output model summary* dari hasil analisis regresi diatas, diperoleh nilai  $R^2$  0.597 atau 59.7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa) sebesar 59.7% sedangkan 40.3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini



## KESIMPULAN

1. Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.
2. Persepsi Harga secara parsial tidak terdapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.
3. Cita Rasa secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.
4. Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Oleh-Oleh Insyira Pekanbaru.

## BIBLIOGRAPHY

- Ghozali, Imam. 2018. "Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program IBM SPSS 24 Edisi 3". Semarang: Badan Penerbit-Universitas Diponegoro.
- Abadi, Rahmad Irvan, M. Hufron, dan Siti Asiyah. "Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening."
- Al Rasyid, Harun dan Erica, Denny. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. *Jurnal Perspektif*, Vol.XVI No.2.
- Agustina, Nadia. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan." Universitas Brawijaya, 2018.
- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joel ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Belsar. *EISEINSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Andriani, Kiki, dan Hermien Laksmiwati. "Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol." *Character: Jurnal Psikologi* 5, no. 03 (2018): 1–6.
- Anggia, Tulandi Riry, Lotjel Kawet, dan Imelda Ogi. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. 44 <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Aullawi, Hanif. "Kepuasan Konsumen, Biaya Bepindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speledy." *Jurnal Administrasi Kantor* 4, no. 1 (2016): 93–116.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. 2nd ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- Cahyo, A., Tulhusna L., dkk. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada cafe and resto azaela. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JMEI)*, S.1., vol.1, no.6, p. 1234- 1248, jully 2022. ISSN 2964-898X.
- Chusniartiningsih, Eka, dan Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, no. 1 (2019): 85–95.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guelpedia, 2021.
- Fauzi, F., Wullandari, W., & Aprilia, S. (2021). Sistem Informasi Penjualan Produk Berbasis Web Pada Chanel Distro Pringsewu. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 4, 41-47.



- Garrow dan James dalam Maimunah (2019)). Pemasaran. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. E-jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(11), 5955.
- Jeremia Kolonio & Djurwati Soepono, (2019). Pengaruh Service Quality, Trus, Dan Consumer Loyaty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019. Hal. 831-840.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014), Prinsip-Prinsip Manajemen, Edisi 14. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management (16 Edition), New Jersely : Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2018. Marketing Management, Edisi 14th Edition. Prentice Hall. New Jersely.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Stotel Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Bulying Pada Giant Pekanbaru. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis Vol. VI No. 3, 24- 37.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Laksono, F. A., Hadi Wijoyo, S., & Perdanakusuma, A. R. (2020). Pengaruh 46 Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pengguna My Telkomsel Dengan Menggunakan Model E-Service Quality dan E- Recovery Service Quality (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi My Telkomsel Malang). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 4(2), 541–549. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Cv Alfabeta.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Delenay (Studi pada Konsumen Gela Fashion Banjar). Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timul). Jurnal Ilmu Manajemen, 7(2), 446–452.
- Mangore, Indah Indria. et al. 2015. “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado”. Jurnal EIMBA, Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 616- 627.
- Moehyi, S.(2014). Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga.
- Bharata. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi My Telkomsel. Building of Informatics, Technology and Science (BITS), 3(3), 302–311. <https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>
- Nissi, Yosua Ell, dan Herlina Budiono, 2019. “Kepercayaan Merek sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas 47 Merek.” Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan I, no. 3 (2019): 629– 34.
- Ovan, dan Andika Saputra, 2020. Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web. Talakar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. Penerbit ANDI.
- Pongoh, M. (2013). Analisis Laporan Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan PT. Bumi



- Resources Tbk. Jurnal EIMBA Vol 1, No. 3.
- Rauf dkk, 2021. Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merek Reloas Victory (Studi pada pengguna Instagram di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal* 5.1 88-100.
- Rahmat Sulisty (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus konsumen Indomaret Barbarsari Yogyakarta). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
- Ramli dkk, 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam." *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1(6):755-64.
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(11), 1667– 1682.
- Ridhahani. *Metodologi Penelitian Dasar*. Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020.
- Rohman, Isnanda Zainur, dan Olivia Barcellona Nasution. "Persepsi 48 Kualitas Layanan Pengunjung Candi Prambanan (Studi Komparasi Wisatawan Lokal dan Mancanegara)." *Upajiwa Dewantara* 3, no. 2 (2019): 67–77.
- Siti Maimunah (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.
- Shobarnas, A., & Setiyono, J. (2023). Critical Studies in the Implementation of Restorativel Justice's Principle to Realize Relligious Justice. *International Journal of Social Sciencel Research and Review*, 6(4), 506-517.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal Of Economics Review*, 3(2), 26-45.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sanyoto (2012) *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Setya, Fitri Dwi, M Rajab Lubis, dan Sjahri Effendy, 2020. "Hubungan Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery Cake & Shop Medan." *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi* 2, no. 2 (2020): 91–118.
- Shabri, Ibnu Yazid, dan Tarsyad et.al, 2019. "Analisis Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Terakreditasi Aek Loba Kabupaten Asahan." *An Nadaa* 6, no. 1 (2019): 21–26. 49
- Sianturi, G. A. El., Muliani, L., & Rulkmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49.
- Sigit, K. N., Awan, F., & Firmansyah, A. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paroti Di Alfamart Coma Kabupaten Pematang
- Simanjuntak, Arthur Leonardus. "Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsulmeln Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan." Universitas Medan Area, 2018.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.



- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta. Bandung. Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung:Alfabeta.
- Surahman, B., & Winarti, W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. Gajah Putih Journal of Economics Review, 3(2), 26–45. <https://doi.org/10.55542/gpjejr.v3i2.70>
- Tjiptono dan Diana (2020) Strategi Promosi yang Kreatif: Analisis dan Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Tjiptono, F. (2012). Pengaruh kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan : 50 Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan. Yogyakarta:
- Tjiptono, F., & Roby (2017). Kepercayaan Merek sebagai Mediator Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek : Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., (2008). Kualitas Produk dalam Peningkatan Niat beli. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F., (2008). Pengaruh persepsi terhadap loyalitas . Yogyakarta: Penerbit Yogtakarta.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Cita Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEISIA) Surabaya, 5, 15.
- Wirawan A.,Sjahrudin H., (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. Issue 1, Hal.15-26.
- Wuntu, C. R. A. (2019). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu). Journal of Chemical Information and Modelling, 53(9), 1689–1699