

PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM DI KECAMATAN TAMAN KOTA MADIUN

Cerlie Fitria Andani¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

cerlieandani@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

heny.sidanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This research is entitled "The Influence of Price and Location on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable in UMKM in Taman Kota Madiun District". The purpose of this study was to determine the effect of price and location on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for UMKM in Taman Kota Madiun District. Sampling of 385 respondents. This type of quantitative research and sampling used the purposive sampling method with the help of SmartPLS (Partial Least Square) software version 3.3.6. The results of this study are price and location have a positive and significant effect on customer satisfaction, price has a positive and significant effect on customer loyalty, location has no positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, price and location have a positive and significant effect significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: Price, Location, Loyalty Costumer, Satisfaction Customer

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga Dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kecamatan Taman Kota Madiun". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UMKM di Kecamatan Taman Kota Madiun. Pengambilan sampel sebanyak 385 responden. Jenis penelitian kuantitatif dan pengambilan sampling menggunakan metode purposive sampling bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.3.6. Hasil penelitian ini adalah harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang sering disebut UMKM merupakan wadah bagi masyarakat yang ingin menyalurkan usaha kecil untuk memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidupnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal ini bisa kita lihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022 dengan Pulau Jawa yang mendominasi. UMKM sangat berperan penting untuk meningkatkan perekonomian dan pembangunan jangka panjang serta dapat meningkatkan pendapatan negara. Adanya UMKM di Indonesia dapat digambarkan sebagai penyalur kontribusi terbesar, yaitu sebanyak 57,24% dari total PDB Indonesia.



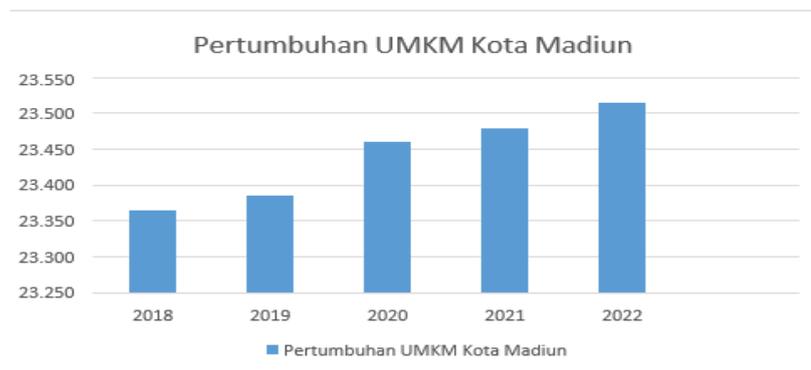
Gambar 1. Perkembangan UMKM di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik pada Kementerian Koperasi dan UKM

Berdasarkan data diatas, UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dengan meningkatnya UMKM tersebut, perekonomian di Indonesia sendiri juga akan lebih baik dari sebelum-sebelumnya. Pandemi Covid-19 yang sempat terjadi saat itu sangat berdampak besar bagi perekonomian dimanabisa kita lihat pada pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Timur yang tumbuh sebesar 3.04% pada *triwulan* I jauh dari rata-rata pada periode yang sama yaitu berada di angka 5.55% (BPS JATIM, 202). Kondisi *triwulan* berikutnya juga semakin memburuk dari sebelumnya. Kondisi tersebut juga dialami oleh para pelaku UMKM yang sangat amat terpuruk dengan keadaan saat itu.

Salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Timur, yaitu Madiun sudah mendirikan koperasi pemasaran pendekar UMKM salah satunya yaitu, Komunitas BMT Beringharjo yang bertujuan sebagai wadah bagi para anggotanya untuk saling berbagi aspirasi dan berkemunitas. UMKM di Kota Madiun juga terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021 sudah mencapai 191.880 pelaku UMKM di Kota Madiun. Pertumbuhan UMKM di Kota Madiun tercatat tersebar di 27 kelurahan dan

3 kecamatan (Hariato, 2020). Walikota Madiun Drs. H. Maldi menyatakan ribuan UMKM tersebut bergerak di berbagai bidang, yaitu makanan dan minuman, kerajinan, batik, dan produk lainnya. Salah satu fungsi UMKM di Kota Madiun yaitu sebagai peningkat perekonomian (Methasari, 2018). Maka dari itu, pemerintah Kota Madiun sangat berupaya untuk meningkatkan UMKM wilayah dengan mulai memfasilitasi permodalan, pembinaan sampai pemasarannya.



Gambar 2 Pertumbuhan UMKM di Kota Madiun

Sumber: Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi Dan Usaha Mikro di Kota Madiun

Setelah mengalami pandemi Covid-19 kemarin, pemerintah Kota Madiun mulai mempercantik sektor pariwisata di pusat kota seperti di Jalan Pahlawan atau Pahlawan *Street Center*. Selain itu, pemkot juga membangkitkan perekonomian dengan mulai memfasilitasi lapak UMKM. Pemerintah Kota berharap dengan adanya pembangunan lapak UMKM ini, akan memberikan kesempatan bagi masyarakat atau para pedagang kecil untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, lapak yang dibangun terletak sangat strategis sehingga memudahkan warga untuk mengakses lokasinya. Tujuan dari di dirikannya lapak disetiap kelurahan ini yaitu agar pelaku usaha memiliki ciri tersendiri disetiap daerahnya. Serta dengan adanya lapak UMKM ini para pelaku usaha juga dituntut untuk berkekrativitas dan berinovasi secanggih mungkin.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian oleh konsumen sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Gremler Hasan (2018) pelanggan yang memiliki sifat loyal tidak hanya membeli produk kita secara berulang-ulang, melainkan juga mempunyai komitmen dan menunjukkan sikap positif pada perusahaan. Loyalitas pelanggan bisa terjadi jika ada keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini peneliti menilai melalui variabel persepsi harga.

Menurut Kotler (2003) harga adalah sejumlah nilai yang diganti oleh konsumen dengan kegunaan atau manfaat dari memiliki suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli. Suatu perusahaan atau usaha bisa menetapkan harga harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Ini sangat penting karena merupakan dasar bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam penetapan tingkat harga. Selain harga, faktor lokasi juga sangat diperhatikan dalam memulai usaha. Menurut Swasta (2018), Lokasi merupakan tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Jika lokasi tersebut mudah dijangkau, otomatis keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan akan sangat berpengaruh terhadap suksesnya suatu usaha tersebut. Pemilihan lokasi pada UMKM sangat diperhatikan oleh pemerintah setempat maupun para pedagang itu sendiri. Jika kita tepat memilih lokasi, konsumen akan merasa gampang jika ingin memperoleh barang atau produk yang diinginkan.

Penelitian sebelumnya oleh Abid Muhtarom (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Kabupaten Lamongan. Berbeda dengan penelitian Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, Akhmad Suharto, (2016) yang mengemukakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Dede Alfian et al. (2020) menyimpulkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Emik Iriyanti et al. (2016) menyebutkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Menurut hasil penelitian Maharesta Lutfhiana Nofindri et al. (2021) lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory of Trying

Penelitian ini mencoba memahami perilaku manusia, yaitu kepuasan pelanggan akan suatu produk dengan variabel harga dan lokasi yang akan mempengaruhi serta loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening. Maka penulis berlandaskan kepada Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*), (Ajzen 1991). Ajzen (1988), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Harga

Kotler (2010) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau

pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Jika suatu produk mengharuskan pembeli mengeluarkan biaya yang lebih besar disbanding manfaat yang diterima, maka yang akan terjadi bahwa produk itu memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan berpikir sebagai nilai yang buruk lalu akan mengurangi pembelian produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator harga yang digunakan pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesesuaian suatu jasa, karena lokasi keterkaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Ardana, 2010). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Menurut Fandy Tjiptono (2006) variabel lokasi memiliki indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptoni (2012) 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. Sedangkan menurut Vanessa (2013), menyebutkan loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, melainkan juga mempunyai komitmen dan sikap merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas menurut Hasan (2013) loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) Loyalitas konsumen diukur menggunakan indikator-indikator yang mengacu pada *Repeat, Retention, Referral*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2010) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Menurut Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu kepuasan konsumen keseluruhan, dimensi kepuasan konsumen, konfirmasi harapan, minat pembelian

ulang, ketersediaan untuk merekomendasikan, kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif, memakai metode deskriptif. deskriptis merupakan peneliti yang diterapkan guna menjelaskan dan menjawab segala permasalahan atas peristiwa yang dialami, entah itu fenomena dalam variabel tunggal maupun korelasi atau perbandingan berbagai variabel, berarti yang diteliti dapat tunggal dan dapat lebih dari satu. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah membeli di UMKM di Kecamatan Taman Kota MADIUN yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti, sedangkan sampel pada penelitian ini berjumlah 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipilih Non Probability Sampling dengan menggunakan Purposive Sampling. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara spesifik. Kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah:

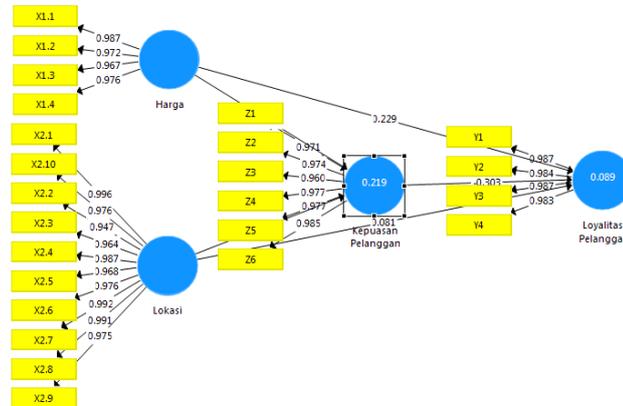
1. Masyarakat yang berdomisili di Madiun.
2. Masyarakat yang pernah membeli di UMKM Kecamatan Taman Kota Madiun lebih dari satu kali.
3. Memiliki usia lebih dari 17 tahun.
4. Masyarakat yang memilih sesuai jenis-jenis UMKM yang ada (Makanan & minuman, kerajinan, batik dan produk lainnya)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Inner Model)

Uji Validitas

Model PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah model refleksi. Pengujian validitas dalam model refleksi dilakukan dengan model convergent validity, avare variance extracted (AVE), dan discriminant validity Menunjukkan hasil yang sudah dieliminasi oleh peneliti, sehingga nilai loading factor sudah $> 0,50$ dan outer loading $> 0,70$ dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya (Ghozali & Latan, 2015)



Gambar 3 Uji *Outer Model*
Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Uji Reliabilitas

1. *Cronbach's alpha*

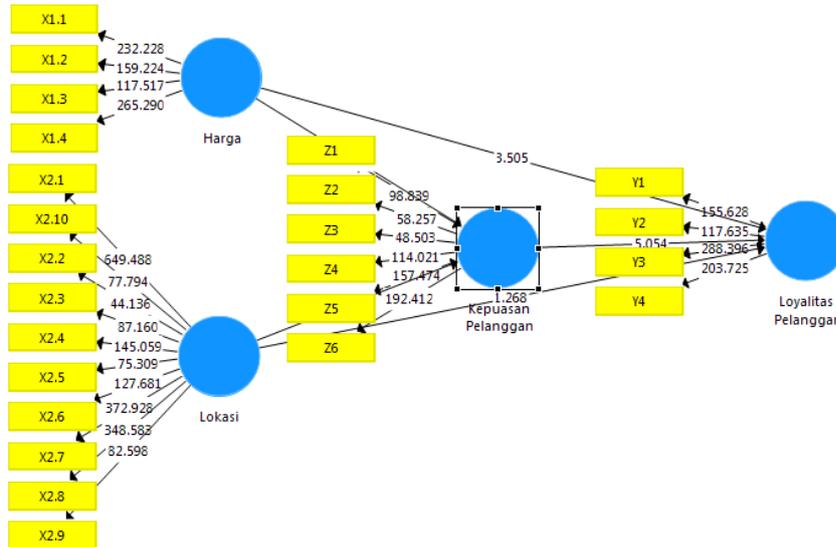
Tabel 1. Uji *Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's alpha
Harga(X1)	0.983
Lokasi(X2)	0.995
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.990
Kepuasan Pelanggan(Z)	0.989

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model structural (inner model) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif. Ada dua (dua) model untuk menilai model structural dengan PLS yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Inner Model
Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Uji Deskriminant

Tabel 2. Uji Deskriminant

	Harga	Kepuasan Pelanggan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
Harga	0.976			
Kepuasan Pelanggan	0.283	0.974		
Lokasi	-0.183	0.314	0.977	
Loyalitas Pelanggan	0.128	-0.213	-0.056	0.985

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa korelasi variabel harga (X1) terhadap variabel harga (X1) lebih besar dibandingkan korelasi variabel harga (X1) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,976. Korelasi variabel Lokasi (X2) terhadap variabel Lokasi (X2) lebih besar dibandingkan korelasi variabel Lokasi (X2) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,977. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki korelasi sebesar 0,974 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z) itu sendiri, lebih besar dibandingkan korelasi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap variabel lainnya. Korelasi variabel Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dibandingkan korelasi variabel

Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap variabel lainnya yaitu sejumlah 0,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji *discriminant validity*.

Uji R-Square

Tabel 3. Uji R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Loyalitas Pelanggan(Y)	0.089	0.082
Kepuasan Pelanggan(Z)	0.219	0.215

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square Loyalitas Pelanggan sebesar 0.089. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh Harga, Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini sebesar 89%, dan pengaruh Harga, Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dimana dalam penelitian ini sebesar 21,9%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Perubahan nilai R-squares (R²) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas atau variabel independent tertentu terhadap variabel terikat apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-squares (R²) 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat 62 disimpulkan bahwa model kuat.

Uji Q- Square

Berdasarkan analisis data pada program software SmartPLS versi 3, maka dapat diperoleh nilai Q-Square sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Harga	1.536.000	1.536.000	
Kepuasan Pelanggan	2.304.000	1.835.376	0.203
Lokasi	3.840.000	3.840.000	
Loyalitas Pelanggan	1.536.000	1.405.349	0.085

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (Bootstraping):

Tabel 5. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik O/STDEV	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.353	0.352	0.041	8.647	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.229	0.226	0.065	3.505	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.303	-0.297	0.060	5.054	0.000
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0.379	0.375	0.062	6.126	0.000
Lokasi -> Loyalitas Pelanggan	0.081	0.079	0.064	1.268	0.205

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Uji Intervening

Data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Uji *Intervening* penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05. Berikut hasil Uji *Intervening* yang didapatkan melalui inner model (Bootstraping):

Tabel 6. Uji Intervening

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV V)	Nilai P (P values)
Harga -> Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	-0.107	-0.105	0.028	3.846	0.000
Lokasi -> Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	-0.115	-0.112	0.032	3.579	0.000

Sumber: Hasil PLS, 2023 (diolah)

Hasil Pengujian

1. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $8.647 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $6.126 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

3. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $3.505 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
4. Lokasi tidak berpengaruh Loyalitas Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $1.268 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.205 > 0.05$.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $5.054 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$
6. Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $3.846 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$
7. Lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $3.579 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

- Ardhana, O., & Astuti, S. R. T. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Cesar Semarang)* [Skripsi, Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/22960/1/Skripsi.PDF>
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bazerman, M. H. (2001). The Study of “Real” Decision Making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 14(5), 353–355. <https://doi.org/10.1002/bdm.382>
- BPS Jawa Timur. (2020). *Ekonomi Jawa Timur Triwulan I-2020 Tumbuh 3,04 Persen*. BPS Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/pressrelease/2020/05/05/1140/ekonomi-jawa-timur-triwulan-i-2020-tumbuh-3-04-persen.html>
- Dede, A., & Noersanti, L. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pasar Java Klender SS)* [Skripsi, STIE Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/view/creators/Dede=3AAlfian=3A=3A.html>
- Eppen, G. D. (1998). *Introductory Management Science: Decision Modeling with Spreadsheets*. New Jersey: Prantice Hall.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grandon, E. E., & Mykytyn, P. P. (2004). Theory-Based Instrumentation to Measure the Intention to Use Electronic Commerce in Small and Medium Sized Businesses. *Journal of Computer Information Systems*, 44(3), 44–57. <http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2004.11647581>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Harianto, S. (2020). *Ini Cara Jitu Pemkot Madiun Kembangkan 23 Ribu UMKM*. Detiknews. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-4908624/ini-cara-jitu-pemkot-madiun-kembangkan-23-ribu-umkm>
- Harjati, L., & Venensia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64–74. <https://www.neliti.com/id/publications/36791/pengaruh-kualitas-layanan-dan-persepsi-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ma#cite>

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan, A. (2018). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.1211>
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://www.jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/472/325>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.