

## **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TOKO SEMBAKO ZOYA DI PASIR PENGARAIAN**

**Visy Paramitha<sup>1</sup>, Hendry Kurniawan<sup>2</sup>, Arrafiqur Rahman<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pasir Pengaraian

Email : [visyparamitha14@gmail.com](mailto:visyparamitha14@gmail.com)

### **ABSTRAK**

This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty at Zoya Grocery Store in Pasir Pengaraian. This type of research is quantitative research. The population in this study were all consumers who shop at Zoya Grocery Store in Pasir Pengaraian. With a sample used in this study were 97 respondents. The data analysis method in this study was multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that partially price has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has no effect on customer loyalty, and diversity has a positive and significant effect on customer loyalty.

**Keywords : Price, Product Quality, Diversity, Customer Loyalty**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian. Dengan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan keanekaragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keanekaragaman, Loyalitas Pelanggan**

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran yakni upaya manajerial yang memfasilitasi pencapaian keinginan dan kebutuhan individu (kelompok) melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk berharga, di samping kegiatan apa pun yang berkaitan dengan transfer barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Selanjutnya, pemasaran dikonseptualisasikan sebagai kerangka kerja bisnis komprehensif yang bertujuan menyusun strategi, penetapan harga, dan mendistribusikan komoditas yang memenuhi aspirasi konsumen sambil mencapai tujuan dan aspirasi pasar yang ditargetkan.

Toko Sembako mewakili kategori perusahaan yang paling dicari di kalangan konsumen, karena mereka menyediakan barang-barang penting dalam bentuk barang makanan dasar dan persediaan tambahan. Pengusaha yang mendirikan Toko Sembako sendiri melambangkan jenis usaha bisnis yang paling menguntungkan. Pendekatan penting untuk menilai keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan melibatkan meneliti umpan balik yang diberikan oleh pelanggan

mengenai harga, kualitas produk, dan pengalaman belanja secara keseluruhan, sehingga memastikan penekanan pada kualitas produk sebagaimana dievaluasi pada skala temporal (Tanggal kadaluwarsa).

Di Pasir Pengaraian, sejumlah besar toko kelontong saat ini terlibat dalam persaingan ketat untuk menarik konsumen; Namun, kedekatan Toko Sembako Zoya dengan toko serba ada lain atau pasar sebanding relatif jauh. Toko Sembako Zoya menyediakan barang praktis yang sangat dibutuhkan oleh warga Pasir Pengaraian, karena harga yang ditawarkan tetap dapat diakses dan layanan yang diberikan memuaskan pelanggan. Titik fokus dari penelitian ini adalah Toko Sembako Zoya, yang, sejak didirikan pada tahun 2022, telah menunjukkan ketahanan dan mendapatkan pengakuan yang cukup besar di masyarakat setempat.

Toko Zoya adalah toko kelontong yang terletak di Pasir Pengaraian di Desa Pematang Berangan, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Lokasi Toko Sembako Zoya yang strategis, terletak berdekatan dengan jalan raya, memfasilitasi akses konsumen terhadap barang. Pemilik memilih untuk mendirikan toko kelontong karena sifat penting dari produk yang dijual dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari penduduk. Lokasi Toko Sembako Zoya juga luas dan strategis (di pusat kota), sehingga meningkatkan visibilitasnya. Namun, Toko Sembako Zoya menunjukkan kelemahan tertentu, termasuk ruang parkir terbatas, karena tidak semua area Toko Sembako Zoya digunakan untuk parkir. Fasilitas parkir yang dekat dengan jalan raya dapat menyebabkan ketidaknyamanan bagi beberapa pengguna kendaraan, karena konsumen dapat parkir di luar batas jalur yang ditentukan.

**Tabel 1. Perbedaan Harga (Rp) Kebutuhan Sehari-Hari Konsumen Di Minimarket Dan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian**

Jenis produk	Minimarket	Toko sembako Zoya
Gula Pasir 1 kg	Rp 40.000	Rp 38.000
Minyak goreng 1 liter	Rp 20.000	Rp 18.000
Terigu 1 kg	Rp 12.000	Rp 10.000
Beras 5 kg	Rp 78.000	Rp 75.000

Sumber : Katalog Harga Di Minimarket Dan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian, (2024)

Menurut informasi yang disajikan pada Tabel 1, terbukti bahwa ada perbedaan harga barang-barang penting bagi konsumen antara toko serba ada dan Zoya Sembako Toko. Dimana harga kebutuhan sehari-hari di minimarket lebih cenderung tinggi dibanding harga di Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian. Hasil pengamatan banyak konsumen minat terhadap toko sembako, dengan harga yang murah namun mendapatkan kualitas produk yang sama dengan minimarket. Dengan biaya terjangkau, pelanggan dapat menikmati produk berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi harapan dan preferensi pelanggan secara optimal.

Untuk menarik pelanggan secara efektif dan menerapkan berbagai inisiatif strategis, sangat penting bagi pedagang dalam sektor ini untuk memiliki pemahaman yang tajam tentang peluang yang ada di pasar lokal mereka. Mempertahankan konsumen yang sudah ada jauh lebih menantang daripada

mendapatkan klien baru. Setiap entitas bisnis dipaksa untuk terlibat dalam praktik kompetitif untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mencegah mereka mencari opsi alternatif (Astuti & Sudarusman, 2019). Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami kebutuhan konsumen, memastikan bahwa barang yang sering dibeli dengan harga yang relatif rendah dipertahankan dalam pasokan yang cukup untuk kemudahan akses, sejalan dengan tren konsumen saat ini. Segmen konsumen memilih toko serba ada sebagai tempat belanja pilihan mereka untuk barang-barang penting. Produk yang dipertimbangkan meliputi makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan barang-barang serupa. Khususnya di Pasir Pengaraian, terdapat sejumlah bisnis grosir yang terbatas, menghasilkan daya saing yang relatif rendah dibandingkan gerai ritel modern, disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari di perusahaan-perusahaan ini. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Toko Sembako Zoya Di Pasir Pengaraian".

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut (Ridwan et al., 2024) harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat memengaruhi pendapatan dan biaya, serta mudah disesuaikan untuk menyampaikan posisi nilai produk kepada pasar. Harga memiliki makna yang bervariasi tergantung pada konsumen, situasi, dan jenis produk (Tulloch & Utama, 2020).

Kualitas produk mengacu pada kapasitasnya untuk memberikan pemenuhan yang memadai, seringkali melampaui antisipasi konsumen (Wulansari & Widowati, 2022). Garvin menjelaskan bahwa kualitas bukan hanya berdasarkan satu aspek saja, tetapi merupakan gabungan dari berbagai karakteristik yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Garvin, 2019).

Menurut (Capriati, 2023) semakin banyak keragaman produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan kebutuhan konsumen terpenuhi, untuk menghindari alokasi waktu dan upaya menuju pengejaran produk yang dicari. Menurut Campbell dan Reece (2008), keanekaragaman (biodiversity) adalah keseluruhan variasi kehidupan di bumi, termasuk variasi genetik, spesies, dan ekosistem tempat makhluk hidup berada.

Menurut (Muhammad & Mardian, 2020), loyalitas merupakan bentuk komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan terus mendukung produk serta layanan yang disukai, meskipun kondisi pemasaran mungkin mendorong pelanggan untuk beralih. Loyalitas pelanggan adalah komponen penting untuk kemajuan bisnis, karena pelanggan yang teguh biasanya adalah mereka yang menunjukkan antusiasme terhadap produk, harga, dan layanan yang ditawarkan, dan yang akibatnya cenderung merekomendasikan pendirian kepada kenalan mereka (Fariscka & Tartiani, 2023).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian. Populasi dalam peneliti ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian. Sampel yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Sumber data yang terdapat pada penelitian adalah data primer. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (*statistical product and service solution*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,148	2,113		3,855	<,001
	Harga	,202	,097	,251	2,080	,040
	Kualitas Produk	,043	,112	,062	,385	,701
	Keanekaragaman	,341	,118	,405	2,877	,005

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2025

Melalui penerapan analisis data menggunakan SPSS, hasil persamaan regresi berikutnya diturunkan :

$$Y = 8,148 + 0,202 X1 + 0,043 X2 + 0,341 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstan diukur pada 8.148, yang menunjukkan bahwa dengan tidak adanya perubahan dalam variabel independen, kesejahteraan variabel dependen diproyeksikan meningkat sebesar 8,1483 satuan.
2. Koefisien regresi yang terkait dengan Harga dihitung pada 0,202, menandakan bahwa jika variabel Harga (X1) mengalami augmentasi 1% sementara konstanta (a) tetap di 0 (nol), loyalitas pelanggan diantisipasi meningkat sebesar 0,202.
3. Koefisien regresi yang berkaitan dengan Kualitas Produk ditetapkan pada 0,043, menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X2) mengalami peningkatan 1% dan konstanta (a) dipertahankan pada 0 (nol), loyalitas pelanggan diharapkan meningkat sebesar 0,043.
4. Koefisien regresi untuk Keanekaragaman dicatat pada 0,341, menyiratkan bahwa jika terjadi peningkatan 1% dalam variabel Keanekaragaman (X3) sementara konstanta (a) dipegang pada 0 (nol), loyalitas pelanggan diproyeksikan meningkat sebesar 0,341.

## Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,148	2,113		3,855	<,001
	Harga	,202	,097	,251	2,080	,040
	Kualitas Produk	,043	,112	,062	,385	,701
	Keanekaragaman	,341	,118	,405	2,877	,005

a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2025

Pada Tabel 3, nilai t yang dihitung untuk harga, dilambangkan sebagai  $t_{hitung}$ , adalah 2,080, yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  kritis 1,661, disertai dengan tingkat signifikansi 0,040, yang kurang dari ambang 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di dalam toko sembako Zoya Pasir Pengaraian.

Sebaliknya, nilai t yang dihitung untuk kualitas produk, direpresentasikan sebagai  $t_{hitung}$ , adalah 0,385, yang kurang dari nilai  $t_{tabel}$  1,661, dengan tingkat signifikansi 0,701, yang melebihi ambang 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di toko sembako Zoya Pasir Pengaraian.

Selanjutnya, nilai t yang dihitung untuk keragaman, disebut sebagai  $t_{hitung}$ , adalah 2,877, yang melampaui nilai  $t_{tabel}$  1,661, dengan tingkat signifikansi 0,005, yang berada di bawah ambang 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keragaman memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko serba ada Zoya Pasir Pengaraian.

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,865	3	28,622	23,521	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	113,166	93	1,217		
	Total	199,031	96			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keanekaragaman, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2025

Menurut temuan yang disajikan dalam hasil pengujian, nilai F yang dihitung (23,521) melebihi nilai  $F_{tabel}$  (2,70), dan nilai signifikansi terkait dicatat kurang dari 0,001, sehingga menunjukkan bahwa nilai signifikansi ini lebih rendah dari ambang 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model ini kuat dan cocok untuk fase evaluasi berikutnya.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 5. Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657 <sup>a</sup>	,431	,413	1,103

a. Predictors: (Constant), Keanekaragaman, Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan SPSS 30, 2025

Menurut data yang disajikan pada tabel 5, koefisien penentuan, seperti yang ditunjukkan oleh R yang Disesuaikan, adalah 0,413. Ini menandakan bahwa variabel independen, khususnya harga, kualitas produk, dan keragaman, menyumbang 41,3% dari varians dalam variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Sebaliknya, 58,7% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi.

**PEMBAHASAN****Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji regresi yang diolah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Strategi harga yang melibatkan diskon atau penawaran khusus dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Harga yang adil juga berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif. Kombinasi antara harga yang baik dan pelayanan yang memuaskan dapat memperkuat loyalitas.

Dari hasil uji hipotesis parsial (uji t) variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,080 nilai tersebut besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,080 > 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka H1 diterima. Dapat disimpulkan variabel harga (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Sudarusman, 2019), (Istiyawari Et Al., 2021) dan (Tulloch & Utama, 2020) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji regresi yang diolah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak terhadap loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi tidak selalu tersedia. Jika pelanggan tidak menemukan produk berkualitas yang diinginkan, maka pelanggan beralih ke alternatif lainnya.

Dari hasil uji hipotesis parsial (uji t) variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,385 nilai tersebut kecil dari nilai  $t_{tabel}$  0,385 < 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,701 > 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka H2 ditolak. Dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aslinda et al., 2021) & (Ariningtyas & K, 2020) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Keanekaragaman Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji regresi yang diolah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keanekaragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keanekaragaman produk memberikan pelanggan lebih banyak pilihan. Ketika pelanggan merasa memiliki banyak pilihan, pelanggan lebih cenderung menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Dari hasil uji hipotesis parsial (uji t) variabel keanekaragaman memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,719 nilai tersebut besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,877 > 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut maka H3 diterima. Dapat disimpulkan variabel keanekaragaman (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Sembako Zoya di Pasir Pengaraian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmawati, 2018) & (Capriati, 2023) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keanekaragaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Keanekaragaman Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari uji simultan atau uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 23,521, nilai tersebut lebih besar dari  $F_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $< 0,001$  yang menunjukkan df pembilang yaitu 3 dan df penyebut yaitu 95 sehingga dapat diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  23,521 > 2,70 atau dengan nilai signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan keanekaragaman (X3) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmawati, 2018) dan (Lonan et al., 2023) yang menjelaskan bahwa harga, kualitas produk dan keanekaragaman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian yang meneliti Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Zoya Sembako Di Pasir Pengaraian, dapat diturunkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memberikan dampak yang signifikan sebagian pada loyalitas pelanggan.
2. Menurut hasil pengujian hipotesis, variabel kualitas produk menyiratkan bahwa, secara terpisah, kualitas produk tidak memiliki efek signifikan pada loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel keragaman menunjukkan bahwa, sebagian, keragaman memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditentukan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan keragaman ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan keragaman secara kolektif memberikan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

## SARAN

1. Toko Sembako Zoya  
Diantisipasi bahwa Toko Sembako Zoya Pasir Pengaraian akan meningkatkan kualitas produknya, menawarkan pilihan harga yang kompetitif, dan menghadirkan rangkaian produk yang lebih beragam di masa depan. Peningkatan strategis ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Zoya Pasir Sembako Toko Pengaraian pada periode mendatang, sehingga memperkuat posisi Zoya Pasir Pengaraian Sembako Toko secara keseluruhan.
2. Penulis Selanjutnya  
Disarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut guna mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha atau bisnis terkait, sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas di masa mendatang. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini ke depan menggunakan data yang lebih lengkap dan akurat agar menghasilkan temuan yang lebih kuat dan relevan untuk kebutuhan pengembangan di waktu yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariningtyas, E., & K, I. A. K. R. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. 7(1), 115–123.
- Aslinda, Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. 36–49.
- Asmi, N., & Mardatillah. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Naem 555 Cucian. 7(2).
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul. 20(1), 43–52.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. 6(1), 170–177.
- Dakhi, D., Duha, T., & Fau, S. H. (2021). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano. 4.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. 11.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 19(3), 191–201.

- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., Karuntu, M., Loyalitas, T., Melalui, K., Tokopedia, A., Lonan, J. F., Sam, U., & Manado, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). 11(3), 102–112.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4116>
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Zunita.
- Tulloch, I., & Utama, H. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo. 7(2), 211–222.
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). 306–319.
- Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan "Scarlett Whitening Bodylotion." 5(2), 47–55. <https://doi.org/10.30587/Jre.V5i2.4053>
- Tjiptono, F. Dan Dianan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Ritel Tradisional. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*.
- Lestari, S. Dan Prasetyo, A. (2020). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Mulyadi, D. Dan Sari, M. (2021). Peran Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Yusuf, M. Dan Fauziah, I. (2022). Pengaruh Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Saputra, R.E. Dan Utami, N. (2023). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Antara Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pada Umkm Sembako.
- Putra, A. Dan Melati, S. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sembako. *Jurnal Riset Pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Andriani, W. Dan Siregar, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Terapan*.
- Suryani, T. Dan Ramadhan, B. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Promosi Dan Kemudahan Akses Di Toko Kelontong. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Rahmat, R. Dan Kuraniawan, T. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Toko Eceran Tradisional. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*.
- Hartini, S. Dan Widodo, D. (2020). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Sembako. *Jurnal Akuntansi*.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di

- Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 1048–1070. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i2.4116>
- Tulloch, I., & Utama, H. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Distro Bloods Solo. 7(2), 211–222.
- Wulansari, Y. M., & Widowati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). 306–319.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. 6(1), 170–177.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara Di Gunungkidul. 20(1), 43–52.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 19(3), 191–201.
- Ariningtyas, E., & K, I. A. K. R. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. 7(1), 115–123.
- Aslinda, Rachma, N., & Primanto, A. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Cantik Dita Skincare Kec.Sangkapura Bawean-Gresik. 36–49.
- Rohmawati, Z. (2018). Kualitas, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Zunita.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., Karuntu, M., Loyalitas, T., Melalui, K., Tokopedia, A., Lonan, J. F., Sam, U., & Manado, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). 11(3), 102–112.