

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEPUASAN
KONSUMEN PADA CV. KHASANAH SARI BAKERY**

Oleh:

Heru Sugianto¹

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: sugianto.heru@yahoo.com¹

Guston Sitorus²

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: mkb_guston01@yahoo.com²

Yosi Stefhani³

Universitas Satya Negara Indonesia

Email: yosi.stefhani@yahoo.com³

Diterima : 02-05-2024

Revisi : 14-05-2024

Diterbitkan : 31-05-2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen. Variabel independen adalah produk, harga, tempat dan promosi. Variabel dependen adalah loyalitas konsumen dan variabel intervening atau mediasi adalah kepuasan konsumen. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 - Januari 2024 dengan jumlah responden sebanyak 100, melalui teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, serta data diolah dengan menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kemudian secara tidak langsung produk, harga, tempat dan promosi melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Produk, Harga, Tempat dan Promosi

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product, price, place and promotion on consumer loyalty as mediated by consumer satisfaction. The independent variables are product, price, place and promotion. The dependent variable is consumer loyalty and the intervening or mediating variable is consumer satisfaction. The research was conducted in October 2023 - January 2024 with total of 100 respondents, using purposive sampling technique. The method used in this research is quantitative, and the data is processed using SPSS 29. The research results show that product, price, place and promotion directly influence consumer satisfaction and consumer loyalty. Then, indirectly, product, price, place and promotion through consumer satisfaction influence consumer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Product, Price, Place and Promotion

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor usaha UMKM terbanyak di Indonesia pada periode tahun 2022 adalah sektor makanan, dan salah satunya adalah usaha roti. Roti merupakan salah satu nutrisi pengganti nasi yang umum dikonsumsi di Indonesia.

Menurut William G. Nickels (2018:10) Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan untuk kedua belah pihak. Salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi naik turunnya penjualan adalah tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang, terutama jika hal tersebut menguntungkan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan suatu usaha adalah dengan menggunakan bauran pemasaran, melalui penerapan 4 elemen faktor, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Menurut Werner Pepels (2021:4) berpendapat bahwa *marketing mix* melalui 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) memberikan dampak dan pengaruh terhadap perkembangan pemasaran, pemasaran menjadi semakin dinamis dan baik. Adapun manfaat dari penerapan bauran pemasaran diharapkan suatu usaha atau bisnis dapat memiliki keunggulan usaha, sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumen yang berdampak terhadap kenaikan penjualan.

Hasil penelitian Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas (2022), Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, sedangkan variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian Thaqilla Hakunta dan Agus Eko Sujianto (2022), Variabel produk memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. variabel produk yang baik tidak bisa mendapatkan loyalitas konsumen tanpa mendapatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu. variabel harga tetap tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen walaupun melewati kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak (2019), Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, pada pengujian hubungan variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terdapat pengaruh positif dan signifikan, variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan

Hasil penelitian Dhevi Dadi Kusumaningtyas, Alwi Suddin, Untung Sriwidodo (2019), variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian Novinda Nurbiatul Elyana, Ali Mauludi AC (2023), variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak dapat memberikan pengaruh efektif dalam memediasi harga terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Brilly Listyan Pratama Putra (2018), variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, Rizka Hadya (2021), harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, lokasi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening,

Melihat kondisi tersebut dan terdapat *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian kali ini ingin menguji kembali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisa pengaruh produk, harga, tempat, promosi kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan mengetahui, menguji dan menganalisa pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Langsung Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:634) ketika persepsi terhadap kinerja produk melebihi ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Produk merupakan karakter pada suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, adapun bagian dari produk adalah atribut produk, diantaranya adalah merek, pengemasan, kualitas produk, produk inti, produk aktual, produk tambahan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno (2020) menemukan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik, akan berdampak terhadap persepsi konsumen yang positif, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H1 : Terdapat hubungan langsung produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan (2002:37) harga merupakan bagian yang *sensitive* bagi konsumen, dengan mendapatkan harga murah pada suatu produk yang dibeli, merupakan sumber kepuasan

yang penting bagi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Linda Stefani dan Imam Wibowo (2019) menemukan bahwa harga dapat memuaskan konsumen, berdasar tiga indikator harga yaitu tingkat harga, potongan harga dan syarat pembayaran. Ketiga hal tersebut menunjukkan bahwa pengakuan paling tinggi ada pada tingkat harga. Konsumen merasa puas jika tingkat harga produk terjangkau dan sesuai dengan keadaan perekonomiannya. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:
H2 : Terdapat hubungan langsung harga terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut W. Lamb, F. Hair dan Carl McDaniel (2011:419) jika konsumen harus pergi kepada produsen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, mereka akan menghabiskan banyak waktu, uang dan energi. Keterjangkauan suatu tempat atau lokasi usaha terhadap konsumen, dapat memberikan kepuasan bagi konsumen melalui kemudahan dan efisiensi dalam mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Khusnul Agestina dan Ika Susilowati (2019) menemukan bahwa tempat usaha yang baik akan berdampak kenaikan tingkat kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya tempat usaha yang kurang baik akan berakibat penurunan tingkat kepuasan konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H3 : Terdapat hubungan langsung tempat terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2010: 407) promosi merupakan bagian dari menginformasikan tentang atribut produk, konsekuensi produk, serta harga dan tempat di mana produk dapat dibeli oleh konsumen. Kemudahan dalam mendapatkan informasi suatu produk, dapat mengurangi waktu dan biaya pencarian bagi konsumen, sehingga kegiatan promosi dianggap penting dalam menumbuhkan kepuasan konsumen melalui kemudahan informasi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas (2018) menemukan bahwa promosi yang dilakukan secara baik, melalui radio, televisi, media sosial dan lainnya. Dapat berdampak pada produk yang dijual dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H4 : Terdapat hubungan langsung promosi terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Langsung Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Jill Griffin dan Michael W. Lowenstein (2001:24) konsumen yang setia adalah mereka yang melakukan pembelian ulang, membeli produk lain, merekomendasikan produk, tidak tertarik produk pesaing dan konsisten mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik konsumen terhadap manfaat dan kegunaan suatu produk dapat menimbulkan persepsi positif pada diri konsumen sehingga tercipta ikatan emosional. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Daniel I Nyoman Renatha Cardia dkk. (2019) menemukan bahwa produk dengan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sebaliknya jika terdapat penurunan kualitas terhadap produk tersebut, hal ini juga akan berdampak terhadap penurunan loyalitas konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H5 : Terdapat hubungan langsung produk terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Langsung Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006:143) meningkatkan loyalitas konsumen salah satu caranya adalah terkait dengan menurunkan harga suatu produk dan pengurangan biaya tambahan dalam memperoleh suatu produk, diantaranya adalah melalui menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman, atau menawarkan garansi. Sehingga keterjangkauan harga berdampak terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kelin Palin Queen dan Toton (2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan penetapan harga yang mencerminkan pangsa pasar dan keterjangkauan, dapat menjadi nilai lebih bagi konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:
H6 : Terdapat hubungan langsung harga terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Langsung Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:91) salah satu fungsi penting dari tempat usaha adalah sebagai perantara pemasaran dalam mendekatkan suatu produk dengan pembeli akhir atau konsumen. Loyalitas konsumen akan terbentuk dengan adanya penghematan biaya untuk menuju tempat usaha tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mita Yulistiawati dkk. (2022) tempat usaha memberikan dampak besar dalam menentukan loyalitas konsumen. Tempat usaha yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau cenderung menimbulkan loyalitas konsumen baik lama maupun baru. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:
H7 : Terdapat hubungan langsung tempat terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Langsung Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Stanton (2001:31) promosi pada dasarnya melibatkan tiga hal: menyampaikan informasi, membujuk, dan berkomunikasi. Suatu usaha harus mampu memberikan kemudahan kepada konsumen terkait informasi apa saja yang berkaitan dengan produk yang telah dibeli konsumen, konsumen akan merasa yakin bahwa produk yang dibelinya tersebut adalah produk yang terbaik yang dibutuhkan atau diinginkan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Eri Yanto dan Hendri Herman (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan jika nilai promosi meningkat maka nilai loyalitas konsumen ikut meningkat. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:
H8 : Terdapat hubungan langsung promosi terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Langsung Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:179) konsumen yang puas akan tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak produk, mengatakan hal-hal menyenangkan tentang perusahaan dan produknya, serta kurang memperhatikan produk pesaing, kurang memperhatikan harga, menawarkan ide untuk produk dan layanan, dan transaksi yang bersifat rutin. Konsumen menjadi setia atau loyal melalui jalinan emosional yang terbentuk pada suatu produk atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Meylisa A. Molle dkk. (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan setiap peningkatan kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:
H9 : Terdapat hubungan langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Tidak Langsung Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan seseorang. Jika suatu produk dapat melebihi ekspektasi dan harapan konsumen, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian berulang bahkan menyebarkan informasi positif mengenai produk tersebut kepada orang lain agar memiliki pengalaman produk yang sama. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Adhitya Kelana Putera dan Wahyono (2018) menemukan bahwa koefisien jalur pada kepuasan konsumen lebih besar dari pada produk langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen dapat menjadi penghubung produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H10 : Terdapat hubungan tidak langsung produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Pengaruh Tidak Langsung Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2005:458) harga adalah pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Kewajaran harga berkaitan dengan kesesuaian atau kepantasan harga. Konsumen merasa puas apabila menerima suatu produk dengan harga wajar yang sepadan dengan kemampuannya. Hal ini jelas mempengaruhi keberlangsungan pembelian dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Fitri Rahmadani (2019) menemukan bahwa koefisien jalur pada kepuasan konsumen lebih besar dari pada harga langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen dapat menjadi penghubung harga terhadap loyalitas konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H11 : Terdapat hubungan tidak langsung harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Pengaruh Tidak Langsung Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut James G. Barnes (2006:25) tempat usaha yang nyaman membangun emosi kuat bagi konsumen. Kepuasan konsumen timbul dari persepsi baik tentang tempat usaha tersebut, sehingga konsumen akan kembali lagi. Tempat usaha yang strategis, diantaranya dekat dengan rumah konsumen, waktu tempuh singkat, dan kemudahan lain, yang mendorong konsumen menjadi loyal. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Alex Septian Tri Cahyo dkk. (2022) menemukan bahwa tempat usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Tempat usaha menjadi pilihan populer konsumen, dan atas penilaian positif kelengkapan fasilitas pada tempat usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

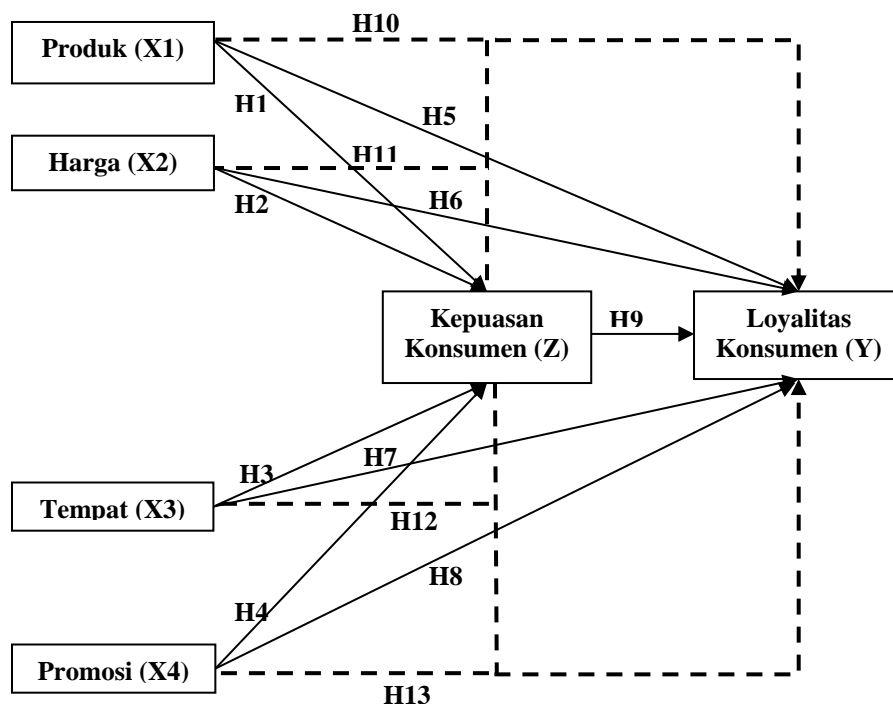
H12 : Terdapat hubungan tidak langsung tempat terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Pengaruh Tidak Langsung Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Menurut Ricard L. Oliver (2010:398) promosi berkaitan dengan strategi proaktif penyampaian informasi dan sarana penyaluran saran atau keluhan dari konsumen dapat menjadikan bahan evaluasi bagi suatu usaha, agar secara konsisten dapat membuat konsumen merasa puas, atas penggunaan suatu produk yang mereka dibeli. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nurul Fadilah Aswar dkk. (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Promosi memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kepuasan konsumen sehingga berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Berdasar penjelasan teori dan hasil penelitian di atas, maka hipotesisnya adalah:

H13 : Terdapat hubungan tidak langsung promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Berdasar uraian hubungan antara variabel, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, melalui teknik *purposive sampling* yaitu responden yang dijadikan sampel telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mereka yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut: mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, dengan persentase perolehan adalah 86,0% perempuan dan 14,0% laki-laki. Mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun, dengan persentase perolehan adalah 24,0% usia 20-30 tahun, 64,0% usia 31-40 tahun dan 12,0% usia 41-

50 tahun. Mayoritas responden berpendidikan SMA sederajat, dengan persentase perolehan adalah 71,0% SMA sederajat, 7,0% Diploma (I-IV) dan 22,0% Sarjana (S1-S2).

Instrument yang digunakan adalah Skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Berikut adalah ketentuan pada skala likert pada penelitian ini; Sangat Setuju (SS) poin 5, artinya responden sangat menyetujui pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Setuju (S) poin 4, artinya responden cenderung afirmatif dengan pernyataan yang diajukan. Cukup Setuju (CS) poin 3, artinya responden tidak bisa memberikan pilihan di antara setuju atau tidak setuju. Tidak Setuju (TS) poin 2, artinya responden tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Sangat Tidak Setuju (STS) poin 1, artinya responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan diajukan.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dianggap valid jika pernyataan atau pertanyaan didalamnya mampu mengungkapkan apa yang dapat diukur. Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan rumus korelasi *pearson*. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS versi 29*, Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua indikator memiliki nilai r hitung > 0.361 , maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) kuesioner dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan rumus *Cronbach alpha*. Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS versi 29*. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0.600$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2018:245) analisis jalur merupakan perpanjangan dari analisis linier berganda dan merupakan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Struktur persamaanya pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho ZX1 + \rho ZX2 + \rho ZX3 + \rho ZX4 + \epsilon_1 \text{ (Substruktur 1)}$$

$$Y = \rho YX1 + \rho YX2 + \rho YX3 + \rho YX4 + \rho YZ + \epsilon_2 \text{ (Substruktur 2)}$$

Uji Sobel

Uji Sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung suatu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui intervensi (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab Jadi koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar Error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standard error pengaruh tidak langsung atau S_{ab} dapat dihitung melalui rumus dibawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Sedangkan signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu dihitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,96 untuk signifikansi 5%. Menurut Ghazali (2018: 250) menyatakan bahwa, jika nilai hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis pada substruktur 1, yang meliputi variabel Kepuasan konsumen (Z), Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4)

Uji t

Tabel 1. Hasil Uji t (Substruktur 1)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.256	6.789		.774	.441
Produk	.188	.072	.244	2.618	.010
Harga	.233	.069	.313	3.392	.001
Tempat	.123	.061	.187	2.027	.046
Promosi	.163	.074	.206	2.208	.030

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS versi 29

Dalam menentukan t_{tabel} , dapat merujuk pada t_{tabel} signifikansi 0,05, dengan rumus $df = n - k$ atau $100 - 5 = 95$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,661. Berdasarkan tabel 4.1 diatas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Nilai t_{hitung} (2,618) > t_{tabel} (1,661), signifikansi 0,010 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya variabel Produk (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)

- b) Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Nilai t_{hitung} (3,392) > t_{tabel} (1,661), signifikansi 0,001 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya variabel Harga (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)

- c) Tempat (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Nilai t_{hitung} (2,027) > t_{tabel} (1,661), signifikansi 0,046 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, artinya variabel Tempat (X3) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)

- d) Promosi (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada CV. Khasanah Sari Bakery

Nilai t_{hitung} (2,208) > t_{tabel} (1,661), signifikansi 0,030 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Promosi (X4) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Uji Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Linier Berganda (Substruktur 1)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)	5.256	6.789		.774	.441		
Produk	.188	.072	.244	2.618	.010	.765	1.307
Harga	.233	.069	.313	3.392	.001	.779	1.283
Tempat	.123	.061	.187	2.027	.046	.779	1.284
Promosi	.163	.074	.206	2.208	.030	.765	1.306

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS versi 29

Berdasar tabel koefisien diatas, dapat disusun persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Z = a + \rho ZX1 + \rho ZX2 + \rho ZX3 + \rho ZX4 + \epsilon_1$$

$$Z = 5,256 + 0,244X1 + 0,313X2 + 0,187X3 + 0,206X4 + \epsilon_1$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai Konstanta (a) positif 5,256, artinya apabila variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebesar 5,256
- b) Koefisien regresi variabel Produk (X1) positif 0,244, artinya setiap peningkatan pada variabel Produk (X1) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,244.
- c) Koefisien regresi variabel Harga (X2) positif 0,313, artinya setiap peningkatan pada variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,313.
- d) Koefisien regresi variabel Tempat (X3) positif 0,187, artinya setiap peningkatan pada variabel Tempat (X3) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,187.
- e) Koefisien regresi variabel Promosi (X4) positif 0,206, artinya setiap peningkatan pada variabel Promosi (X4) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,206.

2. Uji Hipotesis pada substruktur 2, yang meliputi variabel Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan konsumen (Z), Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4)

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t (Substruktur 2)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.676	5.803		1.150	.253
Kepuasan Konsumen	.192	.065	.261	2.984	.004
Produk	.097	.043	.187	2.240	.027
Harga	.127	.055	.206	2.328	.022
Tempat	.098	.046	.215	2.103	.038
Promosi	.114	.053	.224	2.157	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS versi 29

Dalam menentukan t_{tabel} , dapat merujuk pada t_{tabel} signifikansi 0,05, dengan rumus $df = n - k$ atau $100 - 6 = 94$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,661. Berdasarkan tabel 3. diatas, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} (2,240) > t_{tabel} (1,661), signifikansi $0,027 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_05 ditolak dan H_{a5} diterima, artinya variabel Produk (X1) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

b) Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} (2,328) > t_{tabel} (1,661), signifikansi $0,022 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_06 ditolak dan H_{a6} diterima, artinya variabel Harga (X2) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

c) Tempat (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} (2,103) > t_{tabel} (1,661), signifikansi $0,038 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_07 ditolak dan H_{a7} diterima, artinya variabel Tempat (X3) berpengaruh langsung dan signifikan. terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

d) Promosi (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} (2,157) > t_{tabel} (1,661), signifikansi $0,034 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_08 ditolak dan H_{a8} diterima, artinya variabel Promosi (X4) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

e) Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} (2,984) > t_{tabel} (1,661), signifikansi $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_09 ditolak dan H_{a9} diterima, artinya variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Uji Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Linier Berganda
(Substruktur 2)**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1 (Constant)	6.676	5.803		1.150	.253		
Kepuasan Konsumen	.192	.065	.261	2.984	.004	.859	1.164
Produk	.097	.043	.187	2.240	.027	.937	1.067
Harga	.127	.055	.206	2.328	.022	.837	1.195
Tempat	.098	.046	.215	2.103	.038	.626	1.597
Promosi	.114	.053	.224	2.157	.034	.608	1.646

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS versi 29

Berdasar tabel koefisien diatas dapat disusun persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YZ} + \epsilon_2$$

$$Y = 6,676 + 0,186X1 + 0,206X2 + 0,215X3 + 0,224X4 + 0,261YZ + \epsilon_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (a) positif 6,676, artinya apabila variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) adalah sebesar 6,676.
- Koefisien regresi variabel Produk (X1) positif 0,187, artinya setiap peningkatan pada variabel Produk (X1) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,187.
- Koefisien regresi variabel Harga (X2) positif 0,206, artinya setiap peningkatan pada variabel Harga (X2) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,206.
- Koefisien regresi variabel Tempat (X3) positif 0,215, artinya setiap peningkatan pada variabel Tempat (X3) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,215.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X4) positif 0,224, artinya setiap peningkatan pada variabel Promosi (X4) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,224.
- Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (Z) positif 0,261, artinya setiap peningkatan pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 1 satuan, akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,261.

3. Uji Sobel

- Pengaruh Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) Diketahui:

a = 0,244: Koefisien *direct effect* variabel Produk (X1) terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z)

b = 0,261: Koefisien *direct effect* variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Sa = 0,072: Standar *Error* dari a

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada CV. Khasanah Sari Bakery

$S_b = 0,065$: Standar *Error* dari b

Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} , maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,537$. Berdasar hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} 2,537 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 10 ditolak dan H_a 10 diterima, artinya adalah Terdapat pengaruh tidak langsung Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

- b) Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
Diketahui:
a = 0,313: Koefisien *direct effect* variabel Harga (X2) terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z)
b = 0,261: Koefisien *direct effect* variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Konsumen(Y).
 $S_a = 0,069$: Standar *Error* dari a
 $S_b = 0,065$: Standar *Error* dari b
Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} , maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,971$. Berdasar hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} 2,971 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 11 ditolak dan H_a 11 diterima, artinya adalah Terdapat pengaruh tidak langsung Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).
- c) Pengaruh Tempat (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
Diketahui:
a = 0,187: Koefisien *direct effect* variabel Tempat (X3) terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z)
b = 0,261: Koefisien *direct effect* variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Konsumen(Y).
 $S_a = 0,061$: Standar *Error* dari a
 $S_b = 0,065$: Standar *Error* dari b
Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} , maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,381$. Berdasar hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} 2,381 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 12 ditolak dan H_a 12 diterima, artinya adalah Terdapat pengaruh tidak langsung Tempat (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).
- d) Pengaruh Promosi (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)
Diketahui:
a = 0,206: Koefisien *direct effect* variabel Tempat (X3) terhadap variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z)
b = 0,261: Koefisien *direct effect* variabel intervening Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Loyalitas Konsumen(Y).
 $S_a = 0,074$: Standar *Error* dari a
 $S_b = 0,065$: Standar *Error* dari b
Dengan memasukkan nilai-nilai a, b, dan S_{ab} , maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,231$. Berdasar hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} 2,231 > 1,96$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 13

ditolak dan H_{a13} diterima, artinya adalah Terdapat pengaruh tidak langsung Promosi (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui kepuasan dan loyalitas konsumen diharapkan suatu usaha akan bertahan lebih panjang dan akan menjadi pemenang dengan begitu banyaknya pesaing yang bermunculan. Dan melalui orientasi pada konsumen juga berdampak positif terhadap efisiensi biaya pemasaran pada suatu usaha. Hal penting dari itu semua adalah peningkatan penjualan suatu usaha yang bersumber dari adanya konsumen yang puas dan loyal. Oleh karena itu perlu secara berkelanjutan pengusaha melakukan evaluasi pada usahanya. Aktifitas evaluasi tersebut dapat dimulai dari bauran pemasaran yang ada didalamnya, yaitu meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi.

Adapun saran-saran yang diberikan untuk usaha roti CV. Khasanah Sari Bakery, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui produk, harga, tempat dan promosi adalah sebagai berikut:

1. Produk

Berdasar hasil analisa dan pembahasan pada variabel produk, terdapat dimensi dan indikator dengan nilai yang rendah, maka manajemen CV. Khasanah Sari Bakery dapat melakukan evaluasi dan kemudian melakukan langkah-langkah perbaikannya. Diantaranya berkaitan dengan standarisasi pada semua lini operasionalnya, yang meliputi standar untuk bahan baku, standar proses produksi dan standar proses distribusi atau pelayanan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen CV. Khasanah Sari Bakery dan langsung akan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

2. Harga

Berdasar hasil analisa dan pembahasan pada variabel harga, terdapat dimensi dan indikator dengan nilai yang rendah, maka manajemen CV. Khasanah Sari Bakery dapat melakukan evaluasi dan kemudian melakukan langkah-langkah perbaikannya. Penetapan harga yang sesuai dengan pangsa pasar menjadi kunci utama keterjangkauan harga, dan melalui diskon atau potongan harga dapat menarik konsumen lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen CV. Khasanah Sari Bakery dan secara langsung akan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

3. Tempat

Berdasar hasil analisa dan pembahasan pada variabel tempat, terdapat dimensi dan indikator dengan nilai yang rendah, maka manajemen CV. Khasanah Sari Bakery dapat melakukan evaluasi dan kemudian melakukan langkah-langkah perbaikannya. Kenyamanan pada tempat usaha menjadi nilai tambah, dengan dukungan fasilitas yang lengkap, maka perlu direncanakan konsep tempat usaha yang memiliki kelengkapan fasilitas pendukung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen CV. Khasanah Sari Bakery dan secara langsung akan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

4. Promosi

Berdasar hasil analisa dan pembahasan pada variabel promosi, terdapat dimensi dan indikator dengan nilai yang rendah, maka manajemen CV. Khasanah Sari Bakery dapat melakukan evaluasi dan kemudian melakukan langkah-langkah perbaikannya. Perspektif konsumen timbul atas timbal balik berupa perhatian dan kepedulian dari suatu usaha, oleh karena itu menjadi penting bila suatu usaha memberikan *reward* kepada konsumen dalam

berbagai macam bentuk, diantaranya adalah promo potongan harga, pelayanan yang terbaik dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen CV. Khasanah Sari Bakery dan secara langsung akan berdampak terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Kelana Putera, Wahyono (2018), Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analysis Journal* 7 (1) (2018)
- Andi Andika Wirawan, Herman Sjahrudin, Nurlaely Razak (2019), Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, pada lamuna coffee di Kabupaten Bone. *Wirawan et al. ~ Issue 1 (Agustus, 2019);15-26*
- Anang Firmansyah dan Mochamad Mochklas (2018), Analisa strategi produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung Giras Surabaya. *Jurnal eksekutif vol. 15, juni 2018*
- Alex Septian Tri Cahyo dkk. (2022), Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada cafe dan resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 6, Juli 2022: 1234-1248*
- Brilly Listyan Pratama Putra (2018), Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Rolag Cafe Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor I – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2018.*
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia dkk. (2019), Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 11, 2019: 6762-6781*
- Dhevi Dadi Kusumaningtyas, Alwi Suddin, Untung Sriwidodo (2019), Analisa pengaruh citra restoran dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 13 No. 1 Juni 2019: 1 – 15*
- Eri Yanto dan Hendri Herman (2020), Pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiga Benua. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 103 -112*
- Fadilah Aswar dkk. (2022), Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen transportasi online go-jek. *EQUITY. Vol. 17, No. 2, Desember 2022*
- Fahmi Firdaus Ruffliansah dan Agus Hermani Daryanto Seno (2020), Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen rainbow creative semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV 2020*
- Fitri Rahmadani (2019), Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada UD.Eva group mataram. *Valid jurnal ilmiah Vol. 16 No. 1, Januari 2019: 123-135*
- Kelin Palin Queen dan Toton (2022), Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pempek 299 di lampung tengah. *Sinomika Journal Volume 1 No.3. 2022*
- Khusnul Agestina dan Ika Susilowati (2019), Analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Hanna kebab di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No.1, Oktober 2019*
- Linda Stefani dan Imam Wibowo (2019), Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai “Den Bei” kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol.7. No. 2 Mei-Agustus 2019*

Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada CV. Khasanah Sari Bakery

- Maharesta Lutfhiana, Agus Sutarjo, Rizka Hadya (2021), Pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di mini market wirda kota Padang. JM, VOL., 3 NO. 1, MARET 2021, Hal: 59-72
- Meylisa A. Molle dkk. (2019), Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada royal's resto and function hall di kota Ternate. Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 871 – 880
- Mita Yulistiawati dkk. (2022), Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi dalam menentukan loyalitas konsumen pada toko SS Asem Bagus Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 1, No. 7, Agustus 2022: 1376-1389
- Novinda Nurbiatul Elyana, Ali Mauludi AC (2023), Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada resto Bebek Teman Ayam (BTA) corner Tulungagung. Jurnal Manajemen dan Sains, 8(1), 2023: 890-900
- Sri Juniarti, Lukia Zuraida, Suci Utami Wikaningtyas (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 STIE Widya Wiwaha Vol.2, No.2, Juni 2022, 366 – 381