



PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM PEMPEK NOVA TUGUMULYO

Ayu Dwika Agustin R.R¹, Nina Fitriana², Herlan Djunaidi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Tridinanti

Email: ayudwikaagustin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pempek Nova Tugumulyo, baik secara simultan maupun parsial. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasi pendapatan bulanan UMKM yang mencapai sekitar 32%, yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi faktor musiman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling dari populasi sebanyak 1.050 pelanggan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25, didahului uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($F_{hitung} = 118,034$; $Sig. = 0,000$) dengan kontribusi (Adjusted R Square) sebesar 79,6%. Secara parsial, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0,387$), diikuti harga ($\beta = 0,381$), dan variasi produk ($\beta = 0,187$). Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan variasi produk, penetapan harga yang kompetitif, serta konsistensi kualitas produk merupakan strategi kewirausahaan penting bagi UMKM kuliner tradisional dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata kunci: variasi produk; harga; kualitas produk; loyalitas pelanggan; UMKM.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product variation, price, and product quality on customer loyalty at Pempek Nova Tugumulyo MSMEs, both simultaneously and partially. The phenomenon underlying this study is the fluctuation of MSMEs' monthly income which reaches around 32%, which indicates that customer loyalty is not yet fully stable and is still influenced by seasonal factors. The study uses an associative quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 91 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique from a population of 1,050 customers. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results showed that product variation, price, and product quality simultaneously had a significant effect on customer loyalty ($F_{count} = 118.034$; $Sig. = 0.000$) with a contribution (Adjusted R Square) of 79.6%. Partially, all three variables also have a significant and positive effect on customer loyalty, with product quality as the most dominant variable ($\beta = 0.387$), followed by price ($\beta = 0.381$), and product variety ($\beta = 0.187$). These findings confirm that managing product variety, setting competitive prices, and consistent product quality are important entrepreneurial strategies for traditional culinary MSMEs in building and maintaining long-term customer loyalty.

Keywords: product variation; price; product quality; customer loyalty; MSME.

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Perkembangan usaha kuliner yang semakin pesat menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan.

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan usaha karena mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah variasi produk. Variasi produk yang beragam mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang. Kualitas produk yang konsisten juga berperan penting dalam memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun masih terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Fenomena tersebut terjadi pada UMKM Pempek Nova Tugumulyo yang mengalami fluktuasi pendapatan sekitar 32% selama tahun 2025, mengindikasikan loyalitas pelanggan belum stabil. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Pempek Nova Tugumulyo.”

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Kewirausahaan

Menurut Wahyu Hidayat et al. (2018) mendefinisikan kewirausahaan sebagai keberanian mengambil risiko untuk menjalankan usaha secara mandiri dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada guna menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha melalui pendekatan yang inovatif. Dengan demikian, usaha yang dijalankan dapat tumbuh menjadi lebih besar, mandiri, dan mampu menghadapi persaingan. Menurut Wahyu Hidayat et al. (2018) yang mendefinisikan kewirausahaan sebagai keberanian mengambil risiko untuk menjalankan usaha mandiri dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada guna mengembangkan usaha melalui pendekatan inovatif.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tri Hajjah Sari (2025), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberlangsungan serta pertumbuhan usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga berkontribusi dalam mempromosikan merek melalui rekomendasi kepada orang lain. Oleh sebab itu, upaya untuk memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan perlu menjadi perhatian utama bagi para pelaku UMKM. Sementara itu, menurut Kuusela (2020), istilah pelanggan (*customer*) memiliki makna yang berbeda dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dapat disebut sebagai pelanggan apabila melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang dalam periode tertentu. Sebaliknya, jika tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tersebut, maka individu tersebut hanya dikategorikan sebagai konsumen, bukan pelanggan.

3. Variasi Produk

(Maulidiah et al., 2023) mengatakan variasi produk merupakan bentuk keragaman produk yang disuguhkan kepada masyarakat, hal itu merupakan bukan hal baru bagi sektor industri. Variasi produk sebagai ahli sendirimengenai sebuah merek yang dapat dikenali dari perbedaan yang terdiri dari ukuran, harga, penampilan atau ciri pada produk. Variasi produk sebuah strategi yang dijalankan Perusahaan dengan cara membuat dan memperkenalkan beraneka produk yang mereka hasilkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

(Wijaya et al., 2022) menyatakan bahwa variasi produk adalah keseluruhan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada pasar, yang mencakup jenis, ukuran, kemasan, dan model produk yang berbeda-beda sehingga dapat memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Harga

Menurut Sunyoto dalam Rismawati et al. (2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam menetapkan harga, dan pada perusahaan berskala kecil, keputusan mengenai harga umumnya ditentukan oleh manajemen puncak. Penetapan harga memiliki pengaruh terhadap biaya perusahaan karena jumlah produk yang terjual akan memengaruhi efisiensi produksi serta besarnya biaya yang dikeluarkan. Selain itu, harga juga berperan dalam menentukan total pendapatan dan total biaya perusahaan. Oleh karena itu, strategi serta keputusan dalam menetapkan harga menjadi aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan.

Menurut Unipa dan Februari (2023), harga merupakan nilai tukar yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang maupun barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Dalam konteks ini, harga digunakan untuk menunjukkan nilai finansial yang melekat pada suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.

5. Kualitas Produk

Menurut Teresa et al. (2024), kualitas makanan (*food quality*) merupakan konsep yang bersifat multidimensi karena dinilai melalui berbagai aspek, seperti ukuran porsi, cita rasa, tekstur, aroma, warna, suhu, dan cara penyajian makanan. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016, hlm. 37) dalam Fatya et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana yang diharapkan. Kemampuan tersebut tercermin dari tingkat ketepatan, keandalan, serta daya tahan produk yang saling mendukung secara optimal. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu terus berupaya meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

C. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di UMKM Pempek Nova Tugumulyo yang beralamat di Jl. Lintas Sumatera, Tugumulyo, Kecamatan Lempuing, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga teknik utama, yaitu survei yang terdiri dari wawancara dan kuesioner (angket), observasi, serta dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan UMKM Pempek Nova Tugumulyo selama bulan Maret 2026 yang berjumlah 1.050 pelanggan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 91 responden sebagai sampel penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan setiap item pernyataan pada kuesioner. Pengujian menggunakan *korelasi Product Moment Pearson* terhadap 30 responden uji coba pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,361).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Variasi Produk (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,889, Harga (X_2) sebesar 0,884, Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,867, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,891 sehingga dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

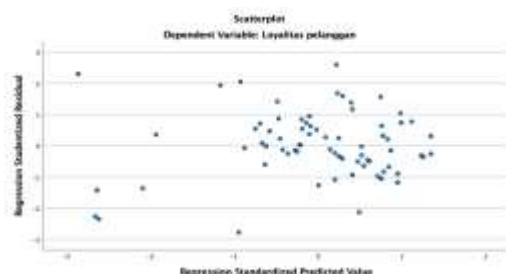
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.49940982
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.056
	Negative		-.055
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.676
	99% Confidence	Lower Bound	.664
	Interval	Upper Bound	.688

Sumber: Data yang diolah (2026)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan grafik *Scatter Plot*, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.539	1.690			5.053	.000		
Variasi produk	.149	.068	.187		2.186	.031	.311	3.211
Harga	.328	.082	.381		3.999	.000	.250	4.008
Kualitas produk	.331	.078	.387		4.231	.000	.271	3.693

Sumber: Data yang diolah (2026)

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.539	1.690			5.053	.000		
Variasi produk	.149	.068	.187		2.186	.031	.311	3.211
Harga	.328	.082	.381		3.999	.000	.250	4.008
Kualitas produk	.331	.078	.387		4.231	.000	.271	3.693

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,539 + 0,149X_1 + 0,328X_2 + 0,331X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki koefisien regresi terbesar (0,331), diikuti harga (0,328), dan variasi produk (0,149). Nilai konstanta sebesar 8,539 menunjukkan bahwa apabila variasi produk, harga, dan kualitas produk dianggap konstan, maka loyalitas pelanggan bernilai 8,539 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.803	.796	3.559	1.591

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Variasi produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), diperoleh nilai sebesar 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 79,6%, sedangkan 20,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4. Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4485.828	3	1495.276	118.034	.000 ^b
	Residual	1102.128	87	12.668		
	Total	5587.956	90			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Produk, Harga						

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 118,034 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena Fhitung (118,034) > Ftabel (2,71) dan nilai signifikansi < 0,05, maka variasi produk, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pempek Nova Tugumulyo.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	8.539	1.690		5.053	.000			
Variasi produk	.149	.068	.187	2.186	.031	.311	3.211	
Harga	.328	.082	.381	3.999	.000	.250	4.008	
Kualitas produk	.331	.078	.387	4.231	.000	.271	3.693	

Sumber: Data yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variasi produk memperoleh nilai thitung sebesar 2,695 (Sig. 0,008), harga sebesar 5,586 (Sig. 0,000), dan kualitas produk sebesar 5,678 (Sig. 0,000). Karena seluruh nilai thitung > ttabel (1,987) dan nilai signifikansi < 0,05, maka variasi produk, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pempek Nova Tugumulyo.

E. PENUTUP

Simpan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Pempek Nova Tugumulyo. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh harga dan variasi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, serta semakin beragam variasi produk yang tersedia, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, pemilik UMKM Pempek Nova Tugumulyo perlu menjaga konsistensi kualitas produk, memperkaya variasi produk sesuai dengan kebutuhan dan selera

pelanggan, serta menetapkan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A., & Zahfa, F. (2025). Validitas and Reliabilitas Validity and Reliability. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 8781–8787.
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab. Bekasi). 8(2).
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (18 September 2024). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2005). Manajemen pemasaran modern (Edisi 2).
- Liberty.Dinal Rahmat Alam, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, & Riki Gana Suyatna. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 313–323.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Fatya 2024. 2(1).
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>
- Maulidiah, E. P., Budiantono, B., History, A., & Satisfaction, C. (2023). *Jurnal economina*. 2(1), 2137–2146.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Unipa, P., & Februari, R. (2023). ditolak dan H. 10(1).
- Usman, 2013: 276. (2013). Bab Ii Landasan Teori. 1–27.
- Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan. 8(1), 101–108.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Dwi Putri, R., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., & Mahaputra Muhammad Yamin, U. (2025). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk Pada Umkm Kota Solok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneursip (JMIE)*, 2, 4.
- Ely Mulyati, D. (2024). Pengantar SPSS.
- Empiris, S., Harga, K., Produk, V., Kemasan, D., Minat, P., Produk, B., Batang, S. M., Darmawan, D., & Arifin, S. (n.d.). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* (Vol. 3, Number 2).
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Fatya 2024. 2(1).
- Febrianita Zein, A., Boedhi Santoso, E., Nurul Aini, Y., Studi D-IV Manajemen Pemasaran, P., Administrasi Niaga, J., Negeri Malang, P., & Malang, K. (2025). eISSN 0000-0000: pISSN 0000-0000 Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Lumpur Kentang 27 Cabang Pasar Oro-Oro Dowo Kota Malang.
<https://doi.org/10.63822/jpz38e91>
- Fitri, Annisa, N., Basri, Hisbullah, & Lewispri, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah. 13(1), 68–76.
- Forinta, V. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Konsumen. 2(2), 29–44.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gun, M. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 335.
- Harga, P., Layanan, K., Promosi, D. A. N., Khan, R., Azrin, A., & Mayasari, V. (2026). Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Maxim Di Kota Palembang (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan. 7(2), 141–152.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. 1(1). <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). 1743-Article%20Text-5383-2-10-20220126. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295.
- Kuusela, E. N. and H. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- Maulidiah, E. P., Budiantono, B., History, A., & Satisfaction, C. (2023). *Jurnal economina*. 2(1), 2137–2146.
- Merek, P. C., Produk, V., & Terhadap, D. A. N. H. (2024). PENDAHULUAN Pelrkelmbangan komunilkasil dil lndonelsila telknologil saat ilnil pelrmilntaan akan smartphonel melnilngkat pelsat .
- Nargis Dosen Tetap Universitas Tridianti Palembang, L. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Kota Palembang.
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji Prasyarat Analisis. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 786–799.
- Oktaviani, N. (2019). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Pradita, I. N. A., & Yudiaatmaja, F. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pucuk Maju Mandiri Desa Sudaji. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024).
- Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Rizka Octavia, D., Irwan Padli Nasution, M., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(September), 519–534. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155>
- Sarwono, J. (2006). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Graha Ilmu*.
- Shandy W et., al. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Stianingrum, N. A., & Nurhayaty, E. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Raya Bogor Pekayon. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 128–134.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.
- Suryana. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses (Edisi 4). Salemba Empat.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Tri Hajjah Sari. (2025). Implementasi Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm. *Manajemen*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.976>

- Utami, T. L., Novendra, A. M., & Riani, D. (2023). Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 1, Januari 2023. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, VII (7), 118–135.
- Unipa, P., & Februari, R. (2023). ditolak dan H. 10(1).
- Usman, 2013: 276. (2013). Bab Ii Landasan Teori. 1–27.
- Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan. 8(1), 101–108.
<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan. 8(1), 101–108.