



## Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Satisfaction*, *Trust*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Pada *UMKM Morning Bakery* Di Kota Batam

Lily Purwianti<sup>1</sup>, Isnaini Nuzula Agustin<sup>2</sup>, Deslyn Melodya<sup>3</sup>, Erlin<sup>4</sup>, Erni<sup>5</sup>, Maggie<sup>6</sup>, Meliana<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[Lily.purwianti@uib.edu](mailto:Lily.purwianti@uib.edu), <sup>2</sup>[Isnaini.nuzula@uib.edu](mailto:Isnaini.nuzula@uib.edu), <sup>3</sup>[deslyn23melodya@gmail.com](mailto:deslyn23melodya@gmail.com), <sup>4</sup>[erlinntann30@gmail.com](mailto:erlinntann30@gmail.com),  
<sup>5</sup>[erni.kwok119@gmail.com](mailto:erni.kwok119@gmail.com), <sup>6</sup>[maggiogohh@gmail.com](mailto:maggiogohh@gmail.com), <sup>7</sup>[melianayang13@gmail.com](mailto:melianayang13@gmail.com)

**Abstract-** *Morning Bakery* is a well-known bakery shop in the city of Batam which has been around for quite a long time by becoming the favorite bakery shop for Batam residents because of its various products from bread, cakes, drinks, into various heavy dishes that are provided. This study aims to analyze the significant relationship between service quality, price, satisfaction, trust, and product quality on customer loyalty using multiple linear analysis methods used to determine the direction and magnitude of the influence of each independent variable on the dependent variable. The data used in this study were processed by distributing questionnaires to the people of Batam city who had visited and purchased products from Morning Bakery with a total of 268 respondents but sorting was carried out because there were respondent data that was considered inaccurate and complete, so the number of samples used used as many as 256. The results and implications of this study show that all variables have a significant effect on customer loyalty, while the price variable does not have a significant effect on customer loyalty, because indications of loyalty include the desire to pay more, repurchase, commitment, and also a high sense of belonging to the product. This study concludes that in building customer loyalty, several supporting factors are needed, such as service quality, satisfaction, trust, and product quality which can increase the possibility of consumers to make repeat purchases that trigger customer loyalty.

**Keywords-** *Customer Loyalty, Product Quality, Price, Satisfaction, Trust, Service Quality, Bakery*

**Abstrak-** *Morning Bakery* merupakan toko bakery cukup terkenal di kota Batam yang sudah berdiri dalam jangka waktu yang cukup lama dengan menjadi toko bakery favorit warga Batam karena produknya yang beragam dari roti, kue, minuman, hingga berbagai hidangan berat yang disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan signifikan antara *service quality*, *price*, *satisfaction*, *trust*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan metode analisis linear berganda yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependennya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diolah melalui penyebaran kuesioner terhadap masyarakat-masyarakat kota Batam yang pernah berkunjung dan membeli produk dari *Morning Bakery* dengan total responden yang didapatkan sejumlah 268 namun dilakukan penyortiran karena terdapat data responden yang dinilai kurang akurat dan lengkap, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 256. Hasil dan implikasi dari penelitian ini memperlihatkan bahwa semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan indikasi loyalitas yang meliputi keinginan untuk membayar lebih, adanya pembelian kembali, memiliki komitmen, dan juga rasa memiliki yang tinggi terhadap produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam membangun loyalitas dari pelanggan diperlukan beberapa faktor yang dapat mendukung seperti *service quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *product quality* yang dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang memicu loyalitas pelanggan.

**Kata kunci-** *Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Bakery*

### I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis pada era globalisasi saat ini terjadi pengembangan yang dengan pesat karena terdapatnya beragam perkembangan ekonomi yang berada dimana-mana sehingga menjadikan persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap konsumen mempunyai beragam pilihan dalam merek atau produk yang mereka inginkan untuk dikonsumsi dalam kebutuhan mereka sehari-hari.

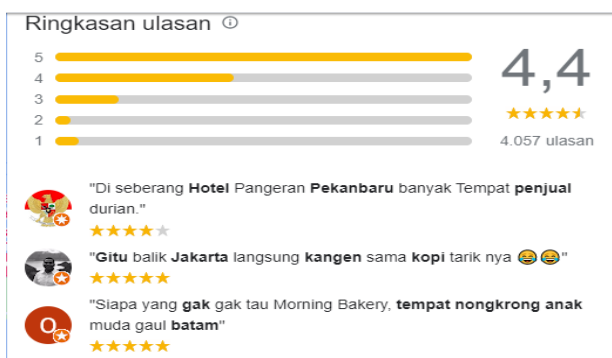
Dalam kompetisi yang semakin ketat membuat setiap pelaku bisnis harus memiliki kekuatan atau senjata bisnis yang dimiliki untuk mereka gunakan dalam bersaing di pasar. Berikut merupakan data pertumbuhan ekonomi Batam yang bertumbuh 6,84% terbaik di Kepri.



Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi Batam

Perkembangan ekonomi Batam didukung oleh berbagai unsur. Salah satu unsur yang mendukung pertumbuhan ekonomi Batam ini ialah usaha perdagangan. Hal ini membuat usaha perdagangan semakin ketat. Salah satu bidang usaha yang mempunyai pasar kompetitor yaitu bidang usaha *bakery*.

Dalam beberapa tahun terakhir terdapat banyak bidang *bakery* yang masuk di kota Batam, seperti *Maxim Bakery & Cafe*, *Vanhollano Bakery*, *Holland Bakery*, *Bread Talk*, *Bread House*, *Sun Bread*, dan merek lain yang beragam menyebabkan kompetitor di bidang bisnis hidangan roti semakin sendat. Terdapat salah satu usaha *bakery* yang terus berkompetisi di pasar hingga saat ini adalah *Morning Bakery*. *Morning Bakery* adalah toko *bakery* lokal yang memasarkan produk asli dari kota Batam dan sudah mengeluti bisnis ini dalam waktu yang cukup lama. *Morning Bakery* telah menjadi *bakery* favorit warga Batam dalam beragam jenis produknya yaitu roti, kue, hingga makanan yang disediakan. Berikut merupakan ringkasan ulasan pada *google* yang diberikan masyarakat Kota Batam terhadap *Morning Bakery* yang berada di daerah *Greenland* Batam. Dari data dibawah ini dapat kita liat bawah nilai 4.4 diberikan untuk *Morning Bakery* dari 4,057 ulasan.



Gambar 2. Ringkasan Ulasan *Morning Bakery Greenland* Batam

Masyarakat dan budaya merupakan kesatuan yang saling berkaitan dan sulit untuk dipisahkan. Baik pada masyarakat modern maupun pada masyarakat tradisional, kedua jenis masyarakat tersebut tentunya memiliki suatu kebudayaan yang melekat dan mentradisi pada kehidupan mereka. Begitu juga dengan halnya dengan salah satu budaya nongkrong, ngopi, dan sarapan pada pagi hari bagi orang warga Melayu atau warga di Kota Batam ini.

Berbeda dengan warga di luar negeri yang memulai aktivitasnya dengan langsung bekerja atau menjalani langsung kegiatannya. Maka dari inilah banyak kedai kopi ataupun tempat makan seperti *Morning Bakery* ini sangat ramai dan banyak dikunjungi oleh warga Melayu pada pagi hari.

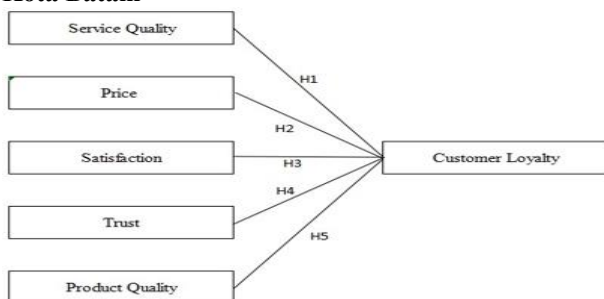
Namun, tidak hanya pagi hari saja yang ramai dikunjungi, pada siang hari juga sangat banyak dikunjungi oleh warga Batam untuk makan siang. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas ngopi sudah menjadi budaya dan kebiasaan yang sangat melekat pada masyarakat Melayu karena berawal dari kebiasaan dalam aktivitas keluarga setiap pagi sarapan atau sebelum berangkat kerja selalu menyiapkan sarapan dan kopi, dan terjadi hingga kini. Sehingga menjadi sebuah kebiasaan masyarakat setiap hari. Walaupun di rumah tidak minum kopi tapi di luar akan tetap mencari kopi dan terus terjadi secara berulang.

Adanya dukungan dari pemerintah mendorong perkembangan wisata kuliner agar semakin meluas dengan tujuan untuk menyambut kemajuan pada sektor pariwisata Kota Batam (Batam et al., 2021). Hal ini membuat *Morning Bakery* menjadi salah satu pilihan masyarakat Batam dalam menikmati berbagai makanan, roti dan kue. *Morning Bakery* tentunya sudah tidak asing lagi didengar karena *Morning Bakery* termasuk pada salah satu toko roti yang mengalami pertumbuhan semakin meningkat setiap harinya. Toko Roti *Morning Bakery* ini tentunya juga memiliki persaingan pasar di Kota Batam seperti *Maxim Bakery & Cafe*, *Vanhollano Bakery*, *Holland Bakery*, *Bread House*, *Bread Talk*, *Sun Bread* dan merek lainnya. Namun, yang membedakan *Morning Bakery* dengan toko-toko roti lainnya yaitu *Morning Bakery* sudah beroperasi lebih dari 20 tahun dan sudah dikenal sebagai toko roti yang cukup lama dikenal oleh masyarakat dengan mempertahankan kualitas dan rasa yang selalu sama sehingga bersifat konsisten dalam mengoperasikan usahanya serta toko roti ini juga memiliki keunikan pada jenis makanan yang ditawarkan pada tokonya yang tidak hanya menjual roti-roti saja namun juga menjual menu makanan kuliner khas batam yang membuat konsumen tidak hanya ingat pada penjualan produk rotinya saja namun juga dapat menikmati makanan enak lainnya. Maka dari itu, pertumbuhan usaha pada *Morning Bakery* ini terus bertahan dan semakin maju dalam menarik konsumen untuk mengunjunginya.

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini bermaksud untuk mempelajari pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, harga, dan kualitas produk yang merupakan variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki objek penelitian yaitu *Morning Bakery* yang terletak di Kota Batam. Penggunaan kelima variabel independen tersebut terhadap kesetiaan pelanggan merupakan penelitian yang belum pernah ada sebelumnya, penelitian yang diteliti oleh (Fajri & Luthfi, 2022), (Hardiansyah, 2019), dan (Zulaicha



& Irawati, 2016) sebelumnya membahas mengenai keputusan pembelian dan niat beli konsumen yang tentunya membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yang membahas mengenai loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menambahkan variabel *trust* dan *satisfaction* yang sebelumnya belum diteliti terhadap objek *Morning Bakery*. Dalam hal variabel, penelitian ini juga menggunakan variabel *trust* dan *satisfaction* yang umumnya sering digunakan sebagai variabel *intervening* atau mediasi, dengan menjadikannya sebagai variabel independen. Seperti dalam penelitian (Golan Hasan & Kiki Nadila, 2022) yang menggunakan *trust* sebagai variabel mediasi, dengan kualitas layanan, harga, dan citra merek sebagai variabel independen, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, dan juga penelitian (Adi et al., 2019) yang menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dengan kualitas produk yang dirasakan, kualitas layanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harga yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Maka peneliti menyusun penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Satisfaction*, *Trust*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada UMKM *Morning Bakery* di Kota Batam”



Gambar 3. Model Penelitian

## II. METODE PENELITIAN

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengunjung *coffee shop* di Batam. Kemudian untuk sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Morning Bakery* kota Batam. Hal ini dikarenakan pertumbuhan usaha dan merek *Morning Bakery* mengalami peningkatan secara terus menerus, sehingga sudah tidak asing lagi didengar dan dijuluki sebagai tempat ngopi yang mudah di ingat oleh pengunjung kota Batam (*Morning Bakery*, 2019).

### Sampel

Teknik pemilihan sampel yang dalam penelitian ini memakai *non-probability sampling method*, dimana pengambilan sampel tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti sampel tersebut akan

disebarkan berdasarkan pada kriteria teknik pemilihan sampel tersebut. Sehingga kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di *Morning Bakery*. Penelitian ini menggunakan sumber sekunder dan sumber primer. Kedua sumber ini diperoleh untuk menjadi referensi dalam pengumpulan data pada penelitian ini. Data primer berasal dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dengan menggunakan skala *likert* 1-5 poin, sedangkan data sekunder diperoleh melalui artikel ataupun jurnal-jurnal terdahulu.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan diukur menggunakan teknik (Jr et al., 2019) dengan mengukur ukuran sampel dari jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut kemudian dikalikan dengan 10. Dikarenakan penelitian ini terdapat 22 pertanyaan, jadi jumlah sampel penelitian ini adalah 220 responden. Akan tetapi, diperlukan penambahan jumlah responden untuk menghindari terdapatnya data yang tidak akurat sehingga ukuran sampel pada penelitian ini akan dikumpulkan sebanyak 250 responden.

### Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini terdiri dari uji F, uji T dan uji koefisien determinasi. IBM SPSS *Statistics* 26 digunakan untuk analisis deskriptif. Data yang terkumpul dari responden akan diolah menggunakan sistem SPSS.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Definisi Variabel Dependen

Menurut (Henao Colorado & Tavera Mesías, 2022), hasil loyalitas konsumen dicirikan sebagai pemenuhan kondisi akhir yang akan datang karena pengalaman produk atau layanan yang dimanfaatkan. Mengembangkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama bagi sebuah organisasi (Glaveli, 2020). Loyalitas saat ini disumsikan sebagai produk dari keputusan pembelian sebelumnya, maka keputusan-keputusan sebelumnya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan saat ini (Glaveli, 2020). Loyalitas pelanggan juga dapat diidentifikasi sebagai komitmen psikologi pelanggan terhadap bisnis dengan melakukan pembelian berulang kali atau merekomendasikan produk kepada orang lain tanpa menerima produk yang ditawarkan oleh kompetitor (Dhisasmito & Kumar, 2020), pernyataan ini juga didukung oleh (Uddin, 2019) yang mengekspresikan loyalitas sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali atau membeli produk secara berkelanjutan walaupun kompetitor menawarkan sesuatu ataupun terdapat isu dalam lingkungan. Loyalitas pelanggan juga berarti sebuah



investasi jangka panjang yang memberikan kejelasan indikasi manajemen hubungan antara pelanggan dengan penjual (Islam et al., 2021). Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi ditentukan oleh pelayanan yang baik dari pihak perusahaan (Asnawi et al., 2020).

### 3.2 Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh (Calvo-Porrall & Nieto-Mengotti, 2019) sebagai kesan keseluruhan konsumen atau pengguna tentang efisiensi relatif penyedia layanan. Menurut (Satti et al., 2020) peningkatan kualitas layanan dapat membawa potensi pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan saat yang ada. Sebuah organisasi yang menyediakan kualitas layanan melampaui harapan pelanggan dapat meningkatkan keuntungan dari peningkatan penjualan. Kualitas layanan merupakan suatu daya tanggap, yang biasanya mengukur kemampuan perusahaan untuk menanggapi pelanggan dengan kemauan dan ketepatan waktu layanan (Fida et al., 2020).

Dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan manajemen dapat menerapkan strategi yang disarankan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Asnawi et al., 2020). (Segoro & Limakrisna, 2020) Mengatakan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan arti bahwa baiknya persepsi kualitas layanan operator seluler maka akan semakin loyal pelanggan.

#### 2. Hubungan *Price* terhadap *Customer Loyalty*

Dovaliene et al., (2019) menunjukkan bahwa harga termasuk dalam salah satu bagian bauran pemasaran yang paling fleksibel dan bisa berubah dengan cepat setelah mengubah karakteristik layanan dan produk tertentu. Selain itu, keputusan penetapan harga paling efektif bila diselaraskan dengan elemen bauran pemasaran lainnya seperti produk atau layanan, lokasi, dan promosi. Martín-Consuegra et al., (2019) upaya untuk mengidentifikasi kaitan antara loyalitas pelanggan dan harga layanan pertama-tama perlu membahas konsep seperti keadilan harga dan penerimaan harga, menurut pelanggan dapat melihat penetapan harga terkait manajemen pendapatan dan penetapan harga sesuai permintaan sebagai pelanggaran kepercayaan pelanggan berdasarkan prinsip tanggung jawab ganda. Pelanggan dapat memperlakukan penentuan harga dan harga yang dikondisikan permintaan, terkait dengan manajemen pendapatan, sebagai pelanggaran kepercayaan pelanggan, terkait dengan prinsip kewajiban ganda (Hudaya, 2020).

(Saputra & Djumarno, 2021) Hubungan antara loyalitas pelanggan dan harga, dapat dikatakan bahwa harga layanan termasuk pada salah satu faktor loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, dinyatakan bahwa upaya untuk membuktikan ikatan antara

harga layanan dan loyalitas pelanggan yang paling dapat diterima adalah menyiapkan model harga, kepuasan dan loyalitas yang terintegrasi. Kepuasan merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dengan menganalisis hubungan kepuasan dalam konteks ilmuwan pemasaran dapat menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mengharapkan kualitas tinggi dari layanan utama pada hubungan jangka panjang, tetapi juga mengharapkan imbalan tambahan dari kelanjutan hubungan tersebut (Kotler & Armstrong, 2019).

#### 3. Hubungan *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan berhubungan dengan rasa bahagia yang didapat oleh pelanggan, rasa bahagia tersebut yang akan memancing pelanggan untuk melakukan *repurchase* yang tentunya akan membangun loyalitas pelanggan (Jang & Lee, 2020). Dalam bisnis kepuasan pelanggan harus diberikan terlebih dahulu untuk membentuk loyalitas pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). (W. Ali et al., 2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa semakin puas pelanggan, *engagement* yang diberikan akan semakin baik yang akan menghasilkan hubungan terus menerus antara pelanggan terhadap perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh (D. Ali et al., 2021) yang mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan elemen penting yang menjaga loyalitas dari pelanggan. Penelitian (Uddin, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sepenuhnya dan dengan positif memediasi faktor loyalitas pelanggan. Loyalitas itu merupakan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan untuk membuat pelanggan kembali menggunakan atau membeli produk dengan tanggapan yang positif (Satti et al., 2020). (Purwianti & Siska Khoviati, 2021) mengatakan semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka akan berdampak pengguna jasa yang loyal.

#### 4. Hubungan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Kepercayaan merupakan fondasi bisnis, membangun kepercayaan konsumen adalah cara untuk mempertahankan dan menciptakan konsumen (Najib & Sosianika, 2019). Kepercayaan ditunjukkan sebagai prasyarat untuk pemeliharaan dan pembentukan sebuah hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Glaveli, 2020). Menurut (Glaveli, 2020) untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, hal pertama yang harus dilakukan adalah mendapatkan kepercayaan mereka. Menurut (Mujiyanto et al., 2023) kepercayaan merupakan perasaan pelanggan mengenai baik tidaknya jenis pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada penyedia layanan dengan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan (Islam et al., 2021). Menurut (Najib & Sosianika, 2019), (Glaveli, 2020) dan (Islam et al., 2021) terdapat hubungan antara *trust* yang memiliki dampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Sedangkan menurut (Mujiyanto et al., 2023a) dan



(Heno Colorado & Tavera Mesías, 2022) terdapat hubungan tidak signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5. Hubungan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut (Tjahjaningsih et al., 2020) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan dengan persyaratan ataupun kebutuhan yang diberikan, sehingga kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah kualitas yang bagus dapat membuat pelanggan merasa nyaman. Menurut (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) terdapat kaitan yang signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty*, karena kualitas produk yang dipertahankan dan dikembangkan dalam berkualitas tinggi akan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan berminat untuk mengunjungi kembali. (Management et al., 2020), menyatakan bahwa niat terhadap suatu kualitas produk sangat mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena variabel niat beli dengan keputusan pembelian memiliki nilai hubungan yang cukup kuat sehingga secara signifikan mempengaruhi kedua variabel tersebut.

Menurut (Gede et al., 2020) kualitas produk memiliki pengaruh langsung pada suatu kinerja produk, maka dari itu kualitas produk sangat berangkaian erat kaitannya dengan tingkat dan loyalitas pelanggan karena semakin bagus nilai suatu produk maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan karena pelanggan yang sudah nyaman dengan loyalitasnya maka tidak mau berpindah lagi ke produk lain yang belum tentu kualitasnya dapat menyamai produk yang dipilih. (Prasada & Sukawati, 2020), menyimpulkan bahwa kualitas adalah kombinasi dari kepribadian dan karakter yang mencerminkan sebagaimana kualitas tersebut dapat memenuhi kehendak konsumen dengan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi mereka. Sehingga berpengaruh signifikan dan positif antara loyalitas pelanggan dengan kualitas produk karena kedua variabel tersebut saling mempengaruhi.

#### 3.3 Kuesioner

Penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan mencapai sampel sebanyak 268 responden, yang dimana jumlah responden melebihi target dalam penelitian yaitu 250 responden. Tetapi, terdapat sebanyak 12 responden yang dinilai tidak sesuai atau kurang akurat. Sehingga total responden yang diambil untuk melakukan pengelolaan data adalah sebanyak 256 responden. Kuesioner yang diterima sudah dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 4. Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	268
Kuesioner yang tidak lengkap	12
Kuesioner yang dapat dianalisis	256

#### 3.4 Analisis Demografi Responden

Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Price*, *Satisfaction*, *Trust*, dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Pada UMKM *Morning Bakery* Di Kota Batam

Lily Purwianti<sup>1</sup>, Isnaini Nuzula Agustin<sup>2</sup>, Deslyn Melodya<sup>3</sup>, Erlin<sup>4</sup>, Erni<sup>5</sup>, Maggie<sup>6</sup>, Meliana<sup>7</sup>

Adapun pembagian karakteristik responden yang terdapat dalam kuesioner yaitu jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Tabel 5. Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	103	40,2%
Perempuan	153	59,8%
Total	256	100%

Tabel di atas memperlihatkan persentase responden yang menjawab kuesioner penelitian berdasarkan jenis kelamin. Responden laki-laki berjumlah sebesar 103 dengan persentase 40.2% dan perempuan sebesar 153 dengan persentase 59.8% dengan total dari 256 responden yang ada. Sehingga dalam data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	1	0,4%
17 -21 Tahun	90	35,2%
21- 25 Tahun	86	33,6%
25- 30 Tahun	48	18,8%
30- 35 Tahun	21	8,2%
> 35 Tahun	10	3,9%
Total	256	100%

Dalam tabel diatas menunjukkan persentase responden yang menjawab kuesioner penelitian berdasarkan umur. Diantara 1 responden (0,4%) berumur kurang dari 17 tahun, 90 responden (35,2%) berumur 17 hingga 21 tahun, 86 responden (33,6%) berumur 21 hingga 25 tahun, 48 responden (18,8%) berumur 25 hingga 30 tahun, 21 responden (8,2%) berumur 30 hingga 35 tahun dan 10 responden (3,9%) berumur lebih dari 35 tahun. Sehingga berdasarkan data tersebut kita dapat menyimpulkan persentase terbesar atau terbanyak terhadap responden yang mengetahui atau bahkan mengunjungi UMKM *Morning Bakery* Batam didominasi oleh kalangan yang berumur 17 hingga 21 tahun.

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Wiraswasta	47	18,4%
Mahasiswa	117	45,7%
Pegawai Swasta	74	28,9%
Pegawai Negri	10	3,9%
Lainnya	8	3,1%
Total	256	100%

Pada tabel diatas menunjukkan persentase responden yang menjawab kuesioner penelitian berdasarkan pekerjaan. Terdapat 47 responden (18,4%) wiraswasta, 117 responden (45,7%) mahasiswa, 74 responden (28,9%) pegawai swasta, 10 responden (3,9%) pegawai negeri dan 8



responden (3,1%) dengan pekerjaan yang berbeda dari pilihan di atas. Berdasarkan data ini dapat kita simpulkan pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa.

### 3.5 Deskriptif Variabel

Tabel 8. Analisa Statistik Deskriptif

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Service Quality	256		1.67	5.00	3.9544	.55629
Price	256		2.00	5.00	4.0091	.57577
Satisfaction	256		2.00	5.00	4.0768	.54808
Trust	256		2.20	5.00	3.9594	.54326
Product Quality	256		2.25	5.00	3.8877	.62374
Customer Loyalty	256		2.00	5.00	4.0755	.59733

Variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai minimum sebesar 2.00, dan maximum sebesar 5.00 yang artinya sebagian besar responden menjawab kusioner dengan nilai paling rendah 2.00 dan paling tinggi 5.00 dengan nilai *mean* 4.0755 dan nilai *std deviation* sebesar 0.59733. Sehingga berdasarkan hasil output diatas, bisa dilihat bahwa nilai standar deviasi untuk variabel *Customer Loyalty* adalah 0.59733. Sehingga, dapat dikatakan bahwa data tidak terlalu bervariasi.

Tabel 9. Analisa Statistik Deskriptif Service Quality

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Service Quality	Staff Morning Bakery memberikan pelayanan yang ramah (Service Quality 1)	4.0430	.74762
	Staff Morning Bakery sangat membantu pelanggan (Service Quality 2)	4.0703	.67660
	Staff Morning Bakery menghadirkan makanan dengan cepat dan tepat waktu (Service Quality 3)	3.7500	.74623
Nilai Total Rata-Rata		3.9544	.55629

Tabel 10. Analisa Statistik Deskriptif Price

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Price	Harga dari produk Morning Bakery sepadan (Price 1)	3.9688	.69663
	Harga yang diberikan Morning Bakery sangat adil (Price 2)	3.9727	.73246
	Harga dari makanan Morning Bakery terjangkau (Price 3)	4.0859	.74125
Nilai Total Rata-Rata		4.0091	.57577

Tabel 11. Analisa Statistik Deskriptif Satisfaction

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Satisfaction	Keseluruhan pengalaman dari restoran sangat memuaskan (Satisfaction 1)	4.1641	.69483
	Saya merasa keputusan untuk mengunjungi restoran ini adalah keputusan yang bijak (Satisfaction 2)	4.1289	.67663
	Restoran ini sesuai dengan ekspektasi saya (Satisfaction 3)	3.9375	.72220
Nilai Total Rata-Rata		4.0768	.54808

Tabel 12. Analisa Statistik Deskriptif Trust

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Trust	Saya dapat mempercayai janji yang disampaikan mengenai produk dan layanan yang diberikan Morning Bakery (Trust 1)	4.0195	.75382
	Saya memiliki kepercayaan yang penuh terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Morning Bakery saat ini (Trust 2)	4.0430	.69882
	Saya yakin bahwa pelayan Morning Bakery memperhatikan kepentingan saya (Trust 3)	3.9805	.78940
	Saya percaya karyawan Morning Bakery dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah komunikasi yang terjadi (Trust 4)	3.9063	.74030
	Saya percaya penyedia komunikasi dari restoran memiliki integritas (Trust 5)	3.8477	.67172
Nilai Total Rata-Rata		3.9594	.54326

Tabel 13. Analisa Statistik Deskriptif Product Quality

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Product Quality	Restoran ini menyajikan makanan yang sehat (Product Quality 1)	3.6484	.91257
	Makanan restoran ini sangat enak (Product Quality 2)	4.2305	.73405
	Restoran ini menyediakan makanan yang segar (Product Quality 4)	3.8047	.75208
	Restoran ini menjaga temperature makanan (Product Quality 5)	3.8672	.80558
Nilai Total Rata-Rata		3.8877	.62374

Tabel 14. Analisa Statistik Deskriptif Customer Loyalty

Variabel	Indikator	Mean	Std. Deviation
Customer Loyalty	Saya akan mengunjungi restoran ini di masa mendatang (Customer Loyalty 1)	4.3477	.70310
	Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain (Customer Loyalty 2)	4.0000	.79212
	Saya akan mengatakan hal yang positif mengenai restoran ini kepada orang lain (Customer Loyalty 3)	3.8789	.73896
Nilai Total Rata-Rata		4.0755	.59733

### 3.6 Uji Validitas Data



Tabel 15. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas			
Variabel		Loading Factor	Keterangan
<b>Service Quality</b>	Pertanyaan 1	0,764	Valid
	Pertanyaan 2	0,811	Valid
	Pertanyaan 3	0,732	Valid
<b>Price</b>	Pertanyaan 1	0,743	Valid
	Pertanyaan 2	0,836	Valid
	Pertanyaan 3	0,805	Valid
<b>Satisfaction</b>	Pertanyaan 1	0,764	Valid
	Pertanyaan 2	0,784	Valid
	Pertanyaan 3	0,807	Valid
<b>Trust</b>	Pertanyaan 1	0,743	Valid
	Pertanyaan 2	0,763	Valid
	Pertanyaan 3	0,674	Valid
	Pertanyaan 4	0,782	Valid
	Pertanyaan 5	0,758	Valid
<b>Product Quality</b>	Pertanyaan 1	0,627	Valid
	Pertanyaan 2	0,764	Valid
	Pertanyaan 3	0,552	Tidak Valid
	Pertanyaan 4	0,822	Valid
	Pertanyaan 5	0,839	Valid
<b>Customer Loyalty</b>	Pertanyaan 1	0,708	Valid
	Pertanyaan 2	0,847	Valid
	Pertanyaan 3	0,842	Valid

Pada saat dilakukan uji validitas, suatu item dapat dikatakan valid ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* yang terlihat pada *component matrix*, sehingga dari ke-6 variabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat variabel yang 1 item pertanyaan dikatakan tidak valid yaitu pada variabel PQ (*Product Quality*) pada item pertanyaan *product quality* 3, sehingga item pertanyaan tersebut harus dihapus. Selain itu, seluruh item pertanyaan variabel menunjukkan bahwa nilai *loading factor* > 0,6. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pada variabel *service quality*, *price*, *satisfaction*, *trust*, dan *customer loyalty*, seluruh pertanyaan tersebut valid dikarenakan mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,6.

### 3.7 Uji Reliabilitas Data

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<b>Service Quality</b>	0,653	Reliabel
<b>Price</b>	0,710	Reliabel
<b>Satisfaction</b>	0,689	Reliabel
<b>Trust</b>	0,796	Reliabel
<b>Product Quality</b>	0,779	Reliabel
<b>Customer Loyalty</b>	0,721	Reliabel

Dalam uji reliabilitas, nilai yang dilihat dalam menentukan reliabilitas instrumen yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga Output pada ke-6 variabel tersebut dinyatakan reliabel karena semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Sehingga seluruh item

pertanyaan dalam variabel *service quality*, *price*, *satisfaction*, *trust*, *product quality*, *customer loyalty* reliabel dan dapat digunakan.

### 3.8 Uji Normalitas Data

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		256
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	0.41905091
Most Extreme Differences	Absolute	0.056
	Positive	0.044
	Negative	-0.056
Kolmogorov-Smirnov Z		0.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.052

Pada penelitian itu, uji normalitas dilakukan pada analisis regresi dengan tujuan menguji apakah nilai residual yang ada dalam model berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menguji normalitas menggunakan metode uji secara empiris yaitu uji *kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai signifikansi *Asym. Sig. (2-tailed)* pada *kolmogorov smirnov* < 0,05 maka data tidak menyebar secara normal, sedangkan jika nilai signifikansi *Asym. Sig. (2-tailed)* pada *kolmogorov smirnov* > 0,05 maka data menyebar secara normal. Sehingga dari uji normalitas pada ke-6 variabel ini dapat disimpulkan bawa seluruh variabel menyebar secara normal karena hasil dari nilai tersebut merupakan 0,052.

### 3.9 Uji Heterokedastisitas Data

Dalam menguji ketidaksamaan varian dalam sebuah model regresi maka dilakukanlah uji heterokedastisitas. Untuk menilai adanya heterokedastisitas dilakukanlah uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji secara visual atau dengan melihat grafik *Scatterplot*. Uji Normal *Scatterplot* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menilai ada tidaknya heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Kriteria pengujiannya adalah model regresi tidak mengandung heterokedastisitas apabila secara visual tidak terdapat pola-pola tertentu dan juga ketika titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil dari pengujian heterokedastisitas penelitian ini menghasilkan distribusi normal yang menunjukkan semua titik menyebar.

### 3.10 Uji Multikolinearitas Data

Dalam menilai sebuah model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas maka diperlukanlah uji multikolinearitas. Ghozali (2011) memiliki pendapat bahwa variabel bebas yang *orthogonal* atau dengan perumpamaan lain tidak memiliki hubungan atau



terjadinya korelasi antara variabel bebas merupakan model regresi yang baik, ia juga menjelaskan bahwa regresi model dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila hasil VIF (*Variance Inflation Factor*) memiliki nilai kurang dari 10 ataupun memiliki skor *tolerance* di atas nilai 0,10.

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Service Quality</i>	.569	1.758	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Price</i>	.678	1.475	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Satisfaction</i>	.550	1.817	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Trust</i>	.518	1.930	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i>	.582	1.717	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Menurut uji multikolinearitas pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel di atas 0,10 dan nilai VIF setiap variabel dibawah 10 yang berarti bahwa asumsi non multikolinearitas terpenuhi.

### 3.11 Uji F

Dalam menilai pengaruh variabel independen secara simultan diperlukanlah Uji F dalam analisis regresi linier berganda. Kriteria pengujian Uji F adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka keputusannya adalah variabel dependen secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Tabel 19. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,205	5	9,241	51,593	.000 <sup>b</sup>
	Residual	44,779	250	0,179		
	Total	90,984	255			

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0,000 yang berarti variabel bebas yaitu *Product Quality*, *Price*, *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* secara simultan.

### 3.12 Uji T

#### H1 : *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Menurut uji T dalam tabel dibawah ini, variabel *service quality* memiliki hasil signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel *service quality* mempunyai dampak yang signifikan akan *customer loyalty*. Dan dilihat dari nilai *unstandardized coefficient B* memiliki nilai sebesar 0,254. Hal tersebut menunjukkan kualitas layanan memiliki dampak positif akan loyalitas pelanggan. Maka pengujian H1 bahwa *service quality* memiliki pengaruh

signifikansi terhadap *customer loyalty* diterima.

Temuan studi ini didukung dengan riset (Kolonio & Soepeno, 2019) yang menyatakan maka keunggulan pelayanan berdampak signifikan atas loyalitas pelanggan. Temuan studi ini pula selaras melalui riset yang dilakukan oleh Slack & Singh (2020), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung memoderasi dampak kualitas layanan terhadap *customer loyalty*. Pelayanan yang diberikan membuat konsumen senang dan tertarik untuk bertahan dengan produk Morning Bakery, sehingga membuat berusaha kembali dan sebagai loyal.

#### H2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Menurut uji T pada tabel dibawah ini, variable *price* memiliki hasil signifikansi sebesar 0,433. Hal ini berarti variabel *price* tidak berpengaruh signifikansi pada *customer loyalty*. Dan dilihat dari nilai *unstandardized coefficient B* memiliki nilai sebesar 0,044. Hal tersebut menunjukkan *price* tidak berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Maka pengujian H2 bahwa *price* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *customer loyalty* ditolak.

Temuan studi ini didukung karena penyelidikan (Pongoh, 2013) yang membuktikan bahwa faktor harga bukan berdampak atas loyalitas konsumen. Berdasarkan pengaruh riset (Jaya et al., 2020) tidak terdapat pengaruh antara harga dengan loyalitas pelanggan karena pertimbangan bahwa tanda-tanda dasar loyalitas mencakup kesediaan untuk membayar lebih, pembelian berulang, komitmen, dan tingkat kepemilikan produk yang tinggi. Namun menurut temuan, harga yang relatif murah belum tentu membuat konsumen setia.

#### H3 : *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Menurut uji T pada tabel dibawah ini, variabel *satisfaction* memiliki hasil signifikansi sebesar 0,010. Hal ini berarti variabel *satisfaction* berpengaruh signifikansi pada *customer loyalty*. Dan dilihat dari nilai *unstandardized coefficient B* memiliki nilai sebesar 0,170. Hal tersebut menunjukkan *satisfaction* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Maka pengujian H3 bahwa *satisfaction* berpengaruh signifikansi pada loyalitas pelanggan diterima.

Temuan studi ini didukung oleh penyelidikan (Purwianti & Siska Khoviati, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan atas loyalitas konsumen, memperlihatkan bahwa pelanggan yang senang tentu dengan sengaja balik ataupun berbelanja barang Morning Bakery. Berdasarkan (Montung, 2019) kepuasan pelanggan didefinisikan semacam perasaan puas maupun kesal sehabis menilai kemampuan (prestasi) sebuah produk tergantung pada kinerja (atau hasil) yang diinginkan. Menurut (Sunyoto, 2019) kepuasan konsumen yaitu ukuran perasaan setelah membandingkan tanggapan (kemampuan ataupun perolehan) dengan keinginan mereka.



**H4 : Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty**

Menurut uji T dalam tabel dibawah ini, variabel *trust* memiliki hasil signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti variabel *trust* berpengaruh signifikansi pada *customer loyalty*. Dan dilihat dari nilai *unstandardized coefficient* B mempunyai nilai sebesar 0,217. Hal tersebut memperlihatkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka pengujian H4 bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikansi terhadap *customer loyalty* diterima.

Kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam bisnis karena dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis seperti mempertahankan dan menciptakan kesetiaan konsumen. Ketika pelanggan percaya terhadap suatu merek maka hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. (Najib & Sosianika, 2019) mengungkapkan bahwa *trust* dianggap sebagai elemen penting dari persepsi konsumen tentang perusahaan dan merek. Menurut (Mujiyanto et al., 2023b) kepercayaan merupakan perasaan pelanggan mengenai baik tidaknya jenis pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dikembangkan oleh (Najib & Sosianika, 2019), (Leninkumar, 2017), (Glaveli, 2020), (Islam et al., 2021)

**H5 : Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty**

Menurut uji T dalam tabel dibawah ini, variabel *product quality* memiliki hasil signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel *trust* berpengaruh signifikansi pada *customer loyalty*. Dan dilihat dari nilai *unstandardized coefficient* B memiliki nilai sebesar 0,252. Hal tersebut menunjukkan *product quality* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Maka pengujian H5 bahwa *product quality* berpengaruh signifikansi pada loyalitas pelanggan diterima.

*Product quality* memiliki peranan dalam menjalankan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019) mengatakan kualitas produk yang dipertahankan dan dikembangkan dalam berkualitas tinggi akan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan berminat untuk mengunjungi kembali. Menurut (Tjahjaningsih et al., 2020) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala suatu yang dapat memuaskan pelanggan dengan persyaratan ataupun kebutuhan yang diberikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dikembangkan oleh (Fitrajaya & Nurmahdi, 2019), (Indira Shanti, 2020), (Prasada & Sukawati, 2020), (Gede et al., 2020), (Tjahjaningsih et al., 2020).

Tabel 20. Hasil Uji T

Model	Unstandardized B	Coefficients std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	.362	.243		1.490	.137
Service Quality	.254	.063	.237	4.025	.000
Price	.044	.056	.042	.786	.433
Satisfaction	.170	.065	.152	2.606	.010
Trust	.217	.068	.197	3.199	.002
Product Quality	.252	.056	.263	4.530	.000

**3.13 Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel dibawah memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang di mana nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,498 yang artinya 49,8% variabel *Customer Loyalty* dijelaskan pada variabel *product quality*, *price*, *service quality*, *satisfaction* dan *trust*. Sedangkan sisa 50,2% dijelaskan pada faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713	.508	.498	.42322

**IV. KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *service quality*, *trust*, *satisfaction* dan *product quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan, jika pelayanan yang disediakan baik, maka konsumen akan merasa senang dan lebih tertarik untuk tetap menggunakan produk sehingga secara tidak langsung menimbulkan loyalitas dalam diri. *Satisfaction* berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen karena jika konsumen merasa puas dengan suatu produk yang ditawarkan maka mereka akan memiliki niat untuk kembali menggunakan atau membeli produk. Apabila pelanggan percaya terhadap suatu produk atau merek maka hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Selain itu, kualitas produk yang dipertahankan dan dikembangkan dalam berkualitas tinggi akan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan berminat untuk mengunjungi kembali. Sedangkan untuk *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* karena pada dasarnya indikasi loyalitas mencakup kesediaan untuk membayar lebih, pembelian kembali, memiliki komitmen dan rasa kepemilikan yang tinggi pada suatu produk. Namun sesuai hasil penelitian harga yang relatif murah belum tentu dapat membuat konsumen lebih loyal.

**REFERENSI**

Adi, P. H., Dhiaulhaq, M. I., & Novandari, W. (2019). Customer Satisfaction As the Moderating Variable of Customer Loyalty of Indihome Customers. *Jurnal*



- Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi, 21(1). <https://doi.org/10.32424/1.jame.2019.21.1.1432>
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. [www.publishing.globalcsrc.org/jafee](http://www.publishing.globalcsrc.org/jafee)
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 10–12. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Calvo-Porrall, C., & Nieto-Mengotti, M. (2019). The moderating influence of involvement with ICTs in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 25–43. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2018-0036>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dovaliene, A., Janonis, V., & Virvilaite, R. (2019). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 30(1).
- Fajri, M. R., & Luthfi, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Morning Bakery Cabang Kbc Batam. *Zona Keuangan: Program Studi Akuntansi (S1) Universitas Batam*, 11(3), 31–41. <https://doi.org/10.37776/zuang.v11i3.808>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science Journal*, 2(3), 38–49. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2019.v2i2.05>
- Gede, T., Wira, A., Pemayun, P., & Seminari, N. K. (2020). The Role Customer Satisfaction Mediate The Effect Of Product Quality On Customer Loyalty. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 54–62.
- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social Responsibility Journal*, 17(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2019-0257>
- Golan Hasan, & Kiki Nadila. (2022). the Effect of Customer Loyalty on Fast Food Restaurants in Batam. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 10(1), 240–250. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v10.i1.2022.4481>
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Henao Colorado, L. C., & Tavera Mesías, J. F. (2022). Understanding Antecedents of Consumer Loyalty toward an Emerging Country's Telecommunications Companies. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 270–297. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1951917>
- Hudaya, A. (2020). Analysis of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 954–969.
- Indira Shanti, A. R. M. (2020). Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jang, H. W., & Lee. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*, 9(4), 1–16.
- Jaya, U. A., Bagja, S. I., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Costumer Loyalty Internet Indosat Ooredoo di Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 33–42.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbs/v7-i4/2821>
- Management, M., Buana, M., Management, M., & Buana,



- M. (2020). Authentic Happiness As a Mediator of Learning Organization. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104–110.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Mujianto, Hartoyo, Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023a). Loyalty Level of Traditional Retail Stores to Suppliers in the Era of Digital Transformation in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(1), xx–xx.
- Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023b). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032827>
- Najib, M. F., & Sosianika, A. (2019). Retail service quality, satisfaction, and trust: The key to shopper loyalty in the context of the Indonesian traditional market. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(4), 425–440. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.104216>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Prasada, G. P., & Sukawati, T. G. R. (2020). The Influence Analysis of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Loyalty at Vegan Loving Hut Restaurant in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(7), 251–258.
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021). Analysis Effect of Service Recovery on Customer Loyalty With Satisfaction and Wom (Word of Mouth) As Mediation Variables At Four-Star Hotels in Batam City. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 154–158. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524>
- Saputra, A. J., & Djumarno, D. (2021). Effect of price and service quality on customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Aston pluit hotel & residence Jakarta. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(1), 71–84.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0063>
- Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of customer satisfaction and loyalty. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra1), 166–175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal*, 32(3), 543–558.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, HS (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.*
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>