

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *COFFESHOP "FORESHTREE COFFE"* DHARMASRAYA

Yogi Rinaldi

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Vicky Brama Kumbara

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

M. Afuan

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

Alamat: Jalan Raya Lubuk Begalung, No. 27, Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: yogirinaldi324@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the extent of the influence of promotion and price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at "Foreshtree Coffee" Dharmasraya. This research employs a quantitative approach, and the sampling technique is based on Ferdinand's method, as the population size is unknown. A total of 100 respondents were obtained. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0 software. The results of the study are as follows: a) There is a positive and significant effect of promotion on customer satisfaction at Foreshtree Coffee Dharmasraya. b) There is no positive and significant effect of price on customer satisfaction at Foreshtree Coffee Dharmasraya. c) There is a positive and significant effect of promotion on customer loyalty at Foreshtree Coffee Dharmasraya. d) There is a negative and insignificant effect of motivation on customer loyalty at Foreshtree Coffee Dharmasraya. e) There is a positive and insignificant effect of customer satisfaction on customer loyalty at Foreshtree Coffee Dharmasraya. f) Customer satisfaction mediates the relationship between promotion and customer loyalty. g) Customer satisfaction does not mediate the relationship between price and customer loyalty.*

Keywords: *Promotion, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffeshop "Foreshtree Coffe"* Dharmasraya, penelitian ini bersifat kuantitatif dan teknik pengambilan sampel berdasarkan teknik ferdinand karena populasi tidak diketahui berapa jumlahnya dan didapati hasil sebanyak 100 responden, analisis data menggunakan bantuan software *Smart PLS 3.0 version*. Hasil penelitian yang didapati sebagai berikut: a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. b) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. d) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara Motivasi terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. e) Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. f) Kepuasan Pelanggan memediasi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. g) Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

LATAR BELAKANG

Membahas tentang *Coffe Shop* tentu tidak akan ada habisnya dan tak lekang dari waktu. Usaha *Coffe Shop* di Indonesia menjadi salah satu sarana munculnya ikon kepariwisataan suatu daerah yakni wisata *Coffe Shop*. Beberapa *Coffe Shop* telah menjadi ciri khas sebuah kota dan selalu diincar oleh wisatawan saat berkunjung ke daerah tersebut. Misal, DKI Jakarta dengan beberapa *coffeshop* salah satunya starbuck, kota padang dengan janji jiwa, suko kopi, foreshtree dan kopigo, serta masih banyak lagi. Keanekaragaman *Coffe Shop* menjadi salah satu kekayaan yang dimiliki oleh Indonesia. *Coffe Shop* yang ada di tanah air pun terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa namun juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen serta memberikan pengalaman lebih bagi konsumen saat mengeksplorasi *Coffe Shop* di Indonesia.

Bisnis kafe di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat, baik di kota besar maupun kecil. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang bersosialisasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Di kabupaten dharmasraya, bisnis kafe juga semakin menjamur, salah satunya adalah *Foreshtree Coffe*, yang mampu bertahan di tengah persaingan ketat meskipun menghadapi berbagai tantangan. Minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Kafe bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga wadah untuk berkumpul, bekerja, hingga mengekspresikan diri melalui aktivitas seperti berfoto dan membagikannya di media sosial. Perubahan gaya hidup ini memberikan peluang besar bagi kafe untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan suasana yang unik dan relevan.

Adanya internet mempermudah segala kebutuhan manusia di era digital modern yang semakin canggih ini. Banyak orang sekarang menghabiskan sebagian besar waktunya di gadget yang terhubung dengan internet karena pesatnya perkembangan teknologi informasi (khususnya internet). Menurut temuan survei APJII, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 215,63 juta orang pada periode 2022 dan 2023. Jumlah tersebut meningkat 2.67% dibandingkan dengan periode sebelumnya sebanyak 120.03 juta pengguna. Kelompok ini telah mengubah internet menjadi gaya hidup. Pengguna memiliki akses informasi yang tidak terbatas dan dapat menggunakannya untuk memenuhi berbagai tujuan (Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatoka, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, 2023).

Dengan berkembangnya internet, hal ini menjadi salah satu aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan bisnis saat ini sangat ketat, dan pengaruh teknologi yang semakin maju membuat para pelaku bisnis dalam menjual produk atau jasa mengalami persaingan. Kemampuan suatu perusahaan untuk menjalankan dan kepuasan pelanggan akan barang atau jasanya dengan sukses dan efisien bergantung pada pemasaran, oleh karena itu pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring berkembangnya internet, ide baru pemasaran terbentuk dalam bentuk konsep pemasaran modern, yang sering dikenal sebagai revolusi pemasaran. Hal ini mengacu pada pemasaran

perusahaan secara online, salah satunya melalui media internet dengan menggunakan smartphone.

Hasil survey peningkatan pengguna internet Indonesia tahun 2011-2021 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII menunjukkan hasil bahwa dari tahun 2011-2021 terdapat peningkatan populasi sebesar 2,16 juta jiwa, diikuti oleh peningkatan signifikan pengguna internet sebesar 27,91 juta jiwa, dengan persentase 10,12% ini mengindikasikan bahwa penjualan secara online merupakan salah satu cara yang wajib diambil oleh perusahaan karena berdasarkan hasil survey tersebut menunjukkan akan ada peningkatan jumlah penduduk dan pengguna internet di setiap tahunnya.

Data dari survey menyimpulkan bahwa dari keseluruhan pengguna internet memiliki tujuan utama sebesar 24,7% untuk berkomunikasi lewat pesan, sedangkan tujuan keduanya itu sebesar 18,9% itu untuk social media. Dapat diketahui bahwa perkembangan social media di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya secara digital.

Sebelum memikirkan beberapa keuntungan nyata yang dapat di peroleh dan cara mendapatkannya melalui kegiatan usaha warung kopi tersebut, perlu dipahami dan dikaji secara lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha warung kopi.

Hal ini penting untuk dihayati terlebih dahulu banyak orang yang beranggapan bahwa hanya karena kurang uang atau modal, maka harapan untuk memperoleh keuntungan menjadi terhambat. Sukses tidaknya suatu kegiatan usaha pada dasarnya tidak tergantung pada besar-kecilnya ukuran usaha pada dasarnya tidak tergantung pada besar-kecilnya ukuran usaha, tetapi lebih dipengaruhi oleh bagaimana mengelolanya.

Masa-masa kritis yang harus dilalui perusahaan dalam hidupnya adalah selama lima tahun pertama sejak didirikan. Ternyata banyak usaha warung kopi gagal melewati usia dua tahun pertamanya. Tidak sedikit pula usaha kopi yang majui selagi kecil, namun kemudian jatuh setelah besar. Disamping itu, banyak pula usaha warung kopi yang cukup sukses ketika masih di kelola masih dikelola pendirinya. Dalam hal ini, pengetahuan penyebab kegagalan tersebut berguna sekali sebagai bahan pelajaran yang dapat membantu untuk menentukan pilihan dan cara cara mengurusnya.

Kesuksesan suatu bisnis usaha tergantung pada ide, peluang dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan ide-ide baru agar dapat memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus mampu melihat peluang bisnis yang berkembang. Jika dilihat belasan tahun terakhir umumnya para pedagang kopi dalam berjualan menggunakan gerobak dorong dan tenaga kerja yang bekerja pada usaha tersebut adalah tenaga kerja keluarga. Berbeda dengan sekarang, para pemilik usaha kopi telah banyak memiliki warung dalam berjualan kopi dan tenaga kerja yang digunakan sudah tidak lagi tenaga kerja keluarga, melainkan tenaga kerja *non* keluarga. Terlihat nyata bahwa sekarang ini perkembangan usaha warung kopi sangat pesat. Keberadaannya tidak hanya terdapat di pusat-pusat kota tetapi juga banyak terdapat dipinggir-pinggir kota. Namun juga banyak terdapat usaha warung kopi yang

tidak mengalami kemajuan atau perkembangan bahkan tidak sedikit pula yang mengalami kebangkrutan atau gulung tikar.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, Kepuasan pembelian menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan penjualan

Menurut (Tirtayasa et al., 2021) Loyalitas pelanggan adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, kepuasan pelanggan, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Loyalitas pelanggan diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses loyalitas pelanggan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, loyalitas pelanggan dan perilaku pasca pembelian.

Usaha *foreshtree* merupakan salah satu usaha industri kecil yang bergerak di bidang pengolahan kopi. Usaha ini juga merupakan minuman dan makanan yang sangat populer bagi masyarakat dharmasraya. Industri kecil ini mampu memberikan tambahan pendapatan bagi penduduk sekitar dan juga dapat menampung penduduk yang menganggur dengan menyediakan lapangan pekerjaan pada industri tersebut. Dalam satu warung memiliki atau menggunakan lima atau sepuluh orang tenaga kerja terkadang bisa lebih. Bagi Anda pecinta kopi, warung *foreshtree* pasti bisa menjadi tempat terbaik untuk mencicipi cita rasa kopi yang sesungguhnya. Tempat ngopi ini selalu ramai karena memiliki cita rasa khas sehingga harus meluangkan sedikit waktu untuk datang. Misalnya datang sebelum pukul 20.00 untuk suasana yang tidak terlalu ramai, sehingga Anda bisa menikmati kopi dengan tenang dan nyaman. Selain menjual menu kopi sebagai andalan utama, *Foreshtree Coffe* juga menyediakan menu nasi goreng yang tak kalah nikmat bahkan menjadi menu andalan kedua. Nuansa tempat duduk kedai kopi autentik masih dipertahankan di tempatnya, sehingga jauh dari kesan restoran *franchise modern*. Pelayanan yang ditawarkan juga ramah dan *responsif*, tidak perlu menunggu lama pesanan favorit sudah siap disantap.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah promosi. Promosi (*promotion*) menurut (Kojongian, Tumbel, & Walangitan, 2022), adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan .

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Eltonia & Hayuningtias, 2022), mengatakan bahwa sanya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, serta didalam penelitian yang dilakukan oleh (Rosa Indah, Afalia, & Maulida, 2021), juga

menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Bukan hanya promosi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh Harga (Erinawati & Syafarudin, 2021) Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat /suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (D. P. Sari & Nuvriasari, 2021), mengatakan bahwa sanya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan, serta didalam penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2021), juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, menurut (Tjiptono, 2021) kepuasan adalah fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perspektual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerja kearah ekspektasi awal. Namun seorang pemasar juga harus mengevaluasi perilaku konsumen akan produk yang ditawarkan pasca pembelian. Apakah pembeli akan puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Kohar Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022), mengatakan bahwasanya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta didalam penelitian yang dilakukan oleh (Kojongian et al., 2022), juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian dari (Haryantini, 2021) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2021) Pengaruh Promosi, Kualitas terhadap Loyalitas Sepeda Motor Honda Injection dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Sepeda Motor Honda Injection.

Penelitian (Wirawan et al., 2021) Pengaruh Kualitas Layanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas pada sepeda motor Vario. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pada sepeda motor Vario.

Penelitian (Wirawan et al., 2021) Pengaruh Promosi dan Promosi terhadap Loyalitas Sepeda Motor Honda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Promosi dan Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Sepeda Motor Honda.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, karena itu penulis tertarik untuk memilih dan meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada coffeshop “Foreshtree Coffe” dharmasraya”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Foreshtree Coffee Dharmasraya, salah satu coffeeshop yang berlokasi di Jl. Lintas Sumatera No.KM.4, Sungai Kambut, Kec. Pulau Punjung, Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menggambarkan fenomena sekaligus menguji hubungan antarvariabel yang telah ditentukan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Foreshtree Coffee dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang relevan. Berdasarkan rumus Ferdinand, dengan 14 indikator dan pengali 7, diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 98 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2021; Ferdinand, 2021).

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, serta data sekunder dari literatur dan sumber terkait. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel bebas (promosi dan harga), variabel terikat (loyalitas pelanggan), dan variabel intervening (kepuasan pelanggan). Setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator terukur, seperti pesan promosi, kesesuaian harga, tingkat kepuasan, hingga minat loyalitas pelanggan. Teknik pengumpulan data meliputi penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, sedangkan kisi-kisi instrumen disusun agar setiap indikator memiliki butir pertanyaan yang relevan (Saifullah et al., 2023; Sugiyono, 2021).

Analisis data dilakukan menggunakan Statistik Deskriptif untuk menghitung Tingkat Capaian Responden (TCR) dan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel. Evaluasi model mencakup uji outer model (convergent validity, discriminant validity, composite reliability) dan inner model (nilai R² dan signifikansi hubungan). Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, termasuk melalui uji Sobel Test untuk efek mediasi. Kriteria penerimaan hipotesis menggunakan perbandingan nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021; Saputro & Siagian, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tabel 1. Nilai *Path Coefficient*

Uraian	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0,827	0,761	3,654	0,000	Hipotesis

Uraian	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
					Diterima
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,027	0,099	0,123	0,902	Hipotesis Ditolak
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0,488	0,482	4,266	0,000	Hipotesis Diterima
Harga -> Loyalitas Pelanggan	-0,277	0,095	2,906	0,004	Hipotesis Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,747	0,066	11,364	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber : Hasil dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 1 terlihat hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung penelitian yang dimulai dari hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima yang merupakan pengaruh langsung konstruk Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta pengaruh langsung Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Indirect Effect (Tidak Langsung)

Indirect Effect untuk menilai pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh konstruk bebas tertentu terhadap terikat tertentu melalui konstruk intervening yang diolah menggunakan *smartPLS 3.0*. Dalam pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dapat dilihat nilai t-statistik dan nilai alpha (p-value) yang dihasilkan, dengan t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dan nilai p-value 0,05. Melakukan uji dua arah maka batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan dengan kriteria penilaian hipotesis. H_a diterima H_0 ditolak jika t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 dan H_0 diterima H_a ditolak jika t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05. Berikut nilai *Path Coefficient* hasil uji menggunakan *SmartPLS 3.0*:

Tabel 2. Result Path Analysis

Uraian	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Promosi -> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	0,618	0,177	3,483	0,001	Hipotesis Diterima
Harga -> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan	0,020	0,162	0,125	0,901	Hipotesis Ditolak

Sumber : Hasil dari SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 2 terlihat hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung penelitian dimulai dari hipotesis keenam sampai dengan hipotesis ketujuh yang merupakan pengaruh tidak langsung konstruk

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
-----------	------------	-----------------------	-------------	----------	------------

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Original Sampel	T Statistik	P Values	Keterangan
H1	Promosi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan(Z)	0,827	3,654 > 1,96	0,001 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 3,654 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05.
H2	Harga (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,027	0,123 < 1,96	0,902 > 0,05	Ditolak , karena nilai t-statistik 0,123 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,902 lebih besar dari 0,05.
H3	Promosi (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,488	4,266 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 4,266 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05.
H4	Harga (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,277	2,906 > 1,96	0,004 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 2,906 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,004 lebih kecil dari 0,05.
H5	Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	0,747	11,364 > 1,96	0,000 > 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 11,364 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,000 lebih kecil dari 0,05.
H6	Promosi (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	0,618	3,483 > 1,96	0,001 < 0,05	Diterima , karena nilai t-statistik 3,483 lebih besar dari 1,96 dan nilai p values 0,001 lebih kecil dari 0,05.
H7	Harga (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	0,020	0,125 < 1,96	0,240 > 0,05	Ditolak , karena nilai t-statistik 0,125 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p values 0,901 lebih besar dari 0,05.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0,827 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ($3,654 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0,001 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2021) dengan judul penelitian Analisa Pengaruh Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). Sehingga hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0,027 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($0,123 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai p value lebih kecil dari dari alpha ($0,902 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Haryantini, 2021) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat Sehingga hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ditolak

Pengaruh Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0,488 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau ($3,772 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2021) Pengaruh Promosi, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Injection dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel moderasi. Artinya Promosi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Karena Perusahaan mempertimbangkan hubungan yang baik antara Karyawan dan pengalaman yang dimiliki oleh Karyawan sehingga Loyalitas Pelanggan dapat dengan optimal dilaksanakan. Sehingga hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar -0,277 dengan

nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($2,906 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,004 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wirawan et al., 2021) Pengaruh Harga dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada sepeda motor Vario. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,747 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,95 atau ($11,364 > t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. A. Saputro et al., 2021) Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Variabel Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,020 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($3,483 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,001 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Yulianto, 2021) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Sehingga hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima atau memediasi.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS terlihat nilai berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,618 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau ($0,125 < t\text{-tabel } 1,96$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,901 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryantini, 2021) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ditolak atau tidak memediasi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffeshop Foreshtree* Dharmasraya dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. Karena pelanggan merasa puas jika mereka menilai bahwa promosi sebanding atau lebih besar dari apa yang mereka belikan
2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. Karena harga yang kurang wajar membuat pelanggan kurang puas dalam berbelanja di *Foreshtree Coffe* Dharmasraya
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. Karena di *Foreshtree Coffe* Dharmasraya pelanggan terus diberi insentif sehingga mereka cenderung loyal karena terbentuk kebiasaan.
4. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. Karena harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Foreshtree Coffe* Dharmasraya. Kepuasan mencerminkan sikap positif terhadap merek, dan sikap ini membentuk perilaku loyal seperti pembelian ulang.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena promosi memberikan nilai tambahan yang nyata, maka pelanggan akan puas terhadap *Foreshtree Coffe* Dharmasraya, sehingga pelanggan setia dalam berbelanja di *Foreshtree Coffe* Dharmasraya
7. Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Karena harga di *Foreshtree Coffe* Dharmasraya lumayan tinggi dari pada pesaing, maka pelanggan kurang puas dalam berbelanja di *Foreshtree Coffe* Dharmasraya, sehingga tidak banyak dari konsumen berkunjung kembali ke *Foreshtree Coffe* Dharmasraya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Amalia, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- At Taufiq, D. A. T., & Basuki, B. (2022). Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa SMP pada Materi Sistem Persamaan Linear Dua Variabel. *Plusminus: Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 303–314. <https://doi.org/10.31980/plusminus.v2i2.1814>
- Batjo, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Makasar: Aksara Timur.
- Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, R. E. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2(1), 24–42. Retrieved from <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- Dharma, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 | E-ISSN 2527-9483*, 6(2), 349–359.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado), 4(1), 109–119.
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota *Jurnal Mirai Management*, 6(2), 250–256. Retrieved from <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1938%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/1938/1277>
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Ilmu Amnajemen Dan Kewirusahaan*, 1(10.46306), 136.
- Febyanti, F. (2022). Pemodelan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Rumah di Jabodetabek Menggunakan Metode Regresi Probit. *Jurnal Riset Statistika*, 50–56. <https://doi.org/10.29313/jrs.vi.905>
- Fidelia. (2021). Peranan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2), 1–10.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *Fakultas Ekonom Dan Bisnis Universitas Islam Malang*, (4), 81–95.
- Haryantini, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3604>
- Isnanto, T. (2021). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(5), 789–803.
- Jannah, N., Nurhayati, N., & ... (2021). Manajemen Pemasaran Lembaga PAUD pada Masa Pandemi Covid-19. ...: *Journal of Islamic Early ...*, 4(2), 223–234. Retrieved from

- <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/KINDERGARTEN/article/view/12906>
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/KINDERGARTEN/article/viewFile/12906/6948>
- Kelly, T. P. M. F. (2021). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 68–78.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management Global Edition*, 15E, 331. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Kuntoro, B. T., & Fajrie, N. (2023). Pengembangan instrumen penilaian sikap sosial menggunakan skala likert untuk siswa sekolah dasar, 10(1), 1–10.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Kusumawati, D. A., Arizqi, A., & Permatasari, D. (2022). Pengembangan Usaha Ekonomi Produktif dan Manajemen Usaha pada Kelompok Dasawisma Kelurahan Krobokan Semarang. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 23–31. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i1.1384>
- Kususmasasti, I., Andarwati, & Hadiwidjojo, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123–129.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram, 8(9), 5672–5701.
- Manado, P. D., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Royalâ€™S Resto and Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 871–880. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22917>
- Mulyadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2021). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan, VIII(1), 90–108.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Saputro, D. A., Hufron, M., & S., A. R. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelangga, Kepercayaan Pelanggan, dan Switching Barriers terhadap Loyalitas Pelanggan. *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 124–135.

- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 10–16.
- Siregar, H. M. (2022). Pengembangan Instrumen Angket Persepsi Mahasiswa Pendidikan Matematika Terhadap Pembelajaran Daring. *AKSIOMA: Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika*, 11(2), 971. <https://doi.org/10.24127/ajpm.v11i2.4702>
- Sitepu, R. K.-K., & Sebayang, V. br. (2021). Metode Kuantitatif untuk Manajemen Dilengkapi dengan Contoh Penggunaan Aplikasi Excell - SAS dan Quantitative Methods, 335–353.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Ully Aulina, N., & Rizka Permata Sari. (2021). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Wisata Di Pendestrian Kota Palembang. *Rizka. Peran Promosi JPD*, 1(1), 1–7.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal), 7(3), 25–38.
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffe di Kabupaten Bone, 1(1).
- Yudiawan, M. (2022). Esensi Statistik Bagi Kebijakan Publik', ed. by In Media (Jakarta, 2021) adap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 815–823.
- Yuliana, & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2021), 4(3), 1092–1099.