

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Umkm (Studi Pada Umkm Bakery By Desi Kota Tangerang)

Gabriella Aurelia Tjendra¹⁾, Georgius Listen²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : Gabiellaureliatjendra@gmail.com, georgius.listen@ubd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana loyalitas pelanggan di *Bakery By Desi*, sebuah UMKM di Kota Tangerang, dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan hidup UMKM. Metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam metodologi kuantitatif penelitian ini. Sebanyak 152 klien yang pernah berbisnis dengan *Bakery By Desi* diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data. Semua indikator memenuhi standar validitas dan reliabilitas, menurut temuan uji model luar. Menurut uji model dalam, loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk (10,611), promosi (9,350), dan kualitas layanan (9,113), tetapi tidak oleh harga (1,812). Dengan nilai koefisien terbesar, kualitas layanan terbukti menjadi faktor paling signifikan yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan semuanya menyumbang 77,8% dari variasi loyalitas pelanggan, menurut nilai *R-square* sebesar 0,778. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di MSME *Bakery* lebih dipengaruhi oleh konsistensi kualitas produk, efektivitas promosi, dan pengalaman layanan daripada harga. Di MSME *Bakery By Desi*, loyalitas konsumen terbukti sangat dipengaruhi oleh kualitas produk (0,573), harga (0,056), promosi (0,519), dan kualitas layanan (0,649). Hasil dari penelitian ini memberikan saran praktis bagi pelaku UMKM untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan, menjaga konsistensi produk, dan memaksimalkan promosi digital dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja dan PDB perekonomian Indonesia. Meskipun demikian, banyak UMKM masih berjuang untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sektor makanan, terkhusus bisnis *bakery* di daerah perkotaan, menunjukkan perkembangan yang cepat sambil diiringi dengan tingkat persaingan yang tinggi. Keadaan ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan pelanggan sebagai elemen yang penting untuk kelangsungan bisnis. Kesetiaan pelanggan menjadi tolok ukur yang krusial karena berhubungan dengan pembelian ulang dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

Beberapa elemen pemasaran memengaruhi kesetiaan pelanggan. Kualitas produk berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan melalui konsistensi rasa dan penampilan. Harga membentuk sudut pandang nilai yang diterima oleh pelanggan. Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran serta minat membeli. Kualitas layanan memengaruhi pengalaman yang didapatkan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keempat faktor ini berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, penelitian mengenai aspek UMKM, khususnya dalam bisnis *bakery*, masih sangat sedikit. Di samping itu, pelanggan dari UMKM biasanya lebih terpengaruh oleh pengalaman langsung dan hubungan personal, sehingga membutuhkan analisis yang lebih spesifik.

Fenomena ini juga terlihat di UMKM *Bakery By* Desi yang berada di Kota Tangerang. Usaha ini memiliki potensi produk yang menjanjikan, tetapi mengalami ketidakstabilan dalam kesetiaan pelanggan. Hal ini diduga terkait dengan kualitas produk yang belum terjaga dengan baik, persepsi harga, kegiatan promosi, dan kualitas layanan yang belum maksimal.

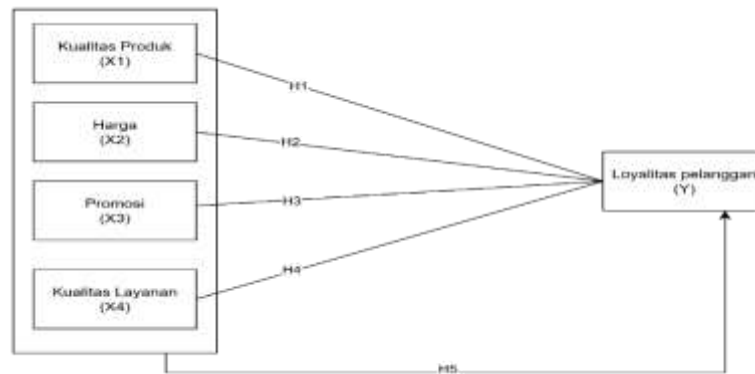
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana loyalitas konsumen di UKM *Bakery By* Desi dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan. Hubungan antar variabel akan diuji secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif. Diharapkan temuan penelitian ini akan berkontribusi pada teori dan memberikan dasar untuk menciptakan rencana pemasaran berbasis data bagi UMKM.

Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual studi ini dikembangkan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen dan dependen yang diteliti saling berhubungan. Loyalitas pelanggan adalah variabel dependen, sedangkan kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan adalah faktor independen. Keempat faktor ini dipilih berdasarkan penelitian empiris dan analisis teoretis, yang menunjukkan bahwa komponen pemasaran memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, terutama pada UMKM.

Kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap barang yang dibeli. Promosi berperan sebagai alat komunikasi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan berkaitan dengan pengalaman yang diperoleh pelanggan selama interaksi mereka dengan usaha. Keempat variabel ini diasumsikan memiliki dampak baik secara individu maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka ini juga memperlihatkan arah hubungan sebab akibat yang diujikan melalui hipotesis penelitian (H1–H5), yaitu pengaruh masing-masing variabel independen pada loyalitas pelanggan serta pengaruh secara kolektif. Dengan kerangka ini, penelitian memiliki fondasi konseptual yang jelas untuk menguji hubungan antarvariabel melalui metode empiris.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut berdasarkan investigasi teoretis, temuan penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual yang telah ditentukan:

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM *Bakery By* Desi di Kota Tangerang.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM *Bakery By* Desi di Kota Tangerang.
- H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM *Bakery By* Desi di Kota Tangerang.
- H₄: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM *Bakery By* Desi di Kota Tangerang.
- H₅: Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM *Bakery By* Desi di Kota Tangerang.

METODE

Penelitian ini menyelidiki dampak kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan metode kuantitatif, kausal-asosiatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan untuk menilai hubungan antar variabel secara objektif menggunakan data numerik dan pengujian hipotesis.

Responden diberikan kuesioner terstruktur untuk diisi guna mengumpulkan data. Dengan bantuan SmartPLS, pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Pendekatan ini digunakan karena tidak memerlukan asumsi normalitas yang ketat dan memungkinkan pengujian korelasi simultan antar variabel laten.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat menentukan seberapa besar pengaruh setiap elemen terhadap loyalitas pelanggan dan menawarkan landasan empiris untuk keputusan pemasaran UMKM.

Sampel

Seluruh pelanggan *Bakery By* Desi di Kota Tangerang yang pernah melakukan pembelian merupakan populasi penelitian. Pelanggan yang telah melakukan setidaknya dua transaksi, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner merupakan persyaratan untuk menggunakan pendekatan sampel bertujuan karena jumlah populasi yang tepat tidak diketahui.

Menurut rekomendasi PLS-SEM, ukuran sampel dihitung lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Perhitungan ini menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum yang dibutuhkan adalah 50–100 responden. Penelitian ini menggunakan 152 responden untuk meningkatkan keterwakilan dan akurasi. Angka ini dianggap memadai untuk menghasilkan analisis yang akurat dan dapat dipercaya serta lebih akurat mencerminkan karakteristik pelanggan.

Pengumpulan Data

Survei elektronik (Google Form) digunakan untuk mengumpulkan data. Pendekatan ini dipilih karena efektivitasnya dan kemampuannya untuk dengan cepat menghubungi sejumlah besar responden.

Pendapat responden tentang kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Pelanggan *Bakery By Desi* menerima kuesioner melalui media sosial dan platform digital seperti WhatsApp.

Untuk menjamin validitas dan kejelasan, uji coba kuesioner dilakukan sebelum distribusi akhir. Sesuai dengan persyaratan sampel penelitian, data yang dikumpulkan kemudian dipilih dan diperiksa untuk analisis tambahan

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X_1)	Kinerja & Keandalan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk roti dan kue memiliki rasa yang enak dan konsisten. 2. Produk <i>bakery by desi</i> selalu segar dan tidak mudah basi. 3. Kualitas produk tetap stabil pada setiap pembelian. 4. Bahan baku yang digunakan berkualitas dan higienis. 5. Produk <i>bakery by desi</i> memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak. 	(Arya Dwi Putri & Rastini, 2022; Nuzulah & Hariasih, 2024; Sapinah et al., 2023)
Kualitas Produk (X_1)	Estetika & Desain Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan roti dan kue menarik. 2. Kemasan produk <i>bakery by desi</i> menarik dan bersih. 3. Aroma dan warna produk menggugah selera. 4. Desain produk mencerminkan citra merek yang positif. 5. Kemasan produk menunjukkan nilai estetika dan kebersihan. 	(Khusuma & Utomo, 2021; Nuzulah & Hariasih, 2024; Yuniarti & Sutio (2024))
Harga (X_2)	Persepsi dan Keadilan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan. 2. Harga produk <i>bakery by desi</i> terjangkau bagi semua kalangan. 	(Mastomi Sitorus, Rimayang Anggun L. P. Ramli, 2023;

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		<ol style="list-style-type: none"> 3. Harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh. 4. Harga produk bersaing dengan <i>bakery</i> lain di wilayah Tangerang. 5. Harga produk dianggap adil oleh pelanggan. 6. Informasi harga <i>bakery by</i> desi mudah dipahami dan transparan. 7. Diskon diberikan secara wajar dan menarik. 8. Harga produk tetap stabil meskipun terjadi kenaikan bahan baku. 9. Variasi pada harga tersedia berdasarkan ukuran atau kemasan. 10. Pelanggan <i>bakery by</i> desi puas terhadap rasio harga dan kualitas produk. 	Nanda & Kusnawan, 2023; Nuzulah & Hariasih, 2024; Rikza et al., 2021; Selly & Sutrisna, 2022)
Promosi (X ₃)	Strategi & Daya Tarik Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Bakery by</i> desi sering menawarkan promo menarik seperti potongan harga atau paket khusus. 2. Promosi dilakukan melalui media sosial (Instagram, WhatsApp). 3. Informasi promo mudah ditemukan dan menarik perhatian. 4. Promosi meningkatkan minat saya untuk membeli ulang produk <i>bakery by</i> desi 5. Iklan <i>bakery by</i> desi menonjolkan keunggulan produk dibanding pesaing. 6. Promosi dilakukan dengan frekuensi yang cukup intensif. 7. Personal selling pada <i>bakery by</i> desi dilakukan dengan pendekatan ramah dan informatif. 8. Adanya pemberian bonus atau hadiah membuat saya tertarik membeli 	(Nuzulah & Hariasih, 2024; Panguriseng & Nur, 2022; Supriatna & Hendratmoko, 2024; Tholok et al., 2023)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		9. Program loyalitas pelanggan ditawarkan sebagai bagian strategi promosi. 10. Pesan promosi yang disampaikan oleh <i>Bakery by Desi</i> mudah dipahami dan membuat saya tertarik untuk membeli produk	
Kualitas Layanan (X ₄)	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Pesanan selalu selesai tepat waktu. 2. Produk selalu tersedia sesuai permintaan pelanggan. 3. Pelayanan dilakukan sesuai janji dan konsisten.	(Santosa et al., 2024; Sapinah et al., 2023)
Kualitas Layanan (X ₄)	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan pelanggan. 2. Keluhan pelanggan ditanggapi dengan cepat dan sopan.	(Layanan et al., 2025; Santosa et al., 2024)
Kualitas Layanan (X ₄)	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional. 2. Fasilitas toko bersih, rapi, dan nyaman.	(Layanan et al., 2025; Santosa et al., 2024; Sapinah et al., 2023)
Kualitas Layanan (X ₄)	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan memberikan rasa aman dan sopan dalam pelayanan. 2. saya merasa yakin terhadap keamanan transaksi.	(Mastomi Sitorus, Rimayang Anggun L. P. Ramli, 2023; Nanda & Kusnawan, 2023)
Kualitas Layanan (X ₄)	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Karyawan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara personal.	(Santosa et al., 2024; Sapinah et al., 2023)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Perilaku Loyalitas Konsumen	1. Pelanggan <i>bakery by desi</i> membeli ulang produk <i>Bakery by Desi</i> . 2. Saya merekomendasikan toko ini kepada orang lain. 3. Saya tetap memilih produk ini meskipun ada pesaing baru. 4. Saya memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek ini. 5. Saya bersedia mencoba produk baru dari <i>Bakery by Desi</i> 6. Saya percaya penuh terhadap kualitas produk <i>Bakery by Desi</i> 7. Saya memberikan ulasan positif tentang produk <i>Bakery by Desi</i>	(Apsari et al., 2024; Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020; Kirillova & Zyk, 2023; Nuzulah & Hariasih, 2024; Rikza et al., 2021)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		8. Saya merasa terikat secara emosional dengan merek ini. 9. Saya enggan berpindah ke merek lain meskipun ada promo pesaing. 10. Saya bersedia mengikuti program loyalitas atau membership yang ditawarkan.	

Teknik Analisis Data

Dengan bantuan SmartPLS 4.0, analisis data menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berdasarkan Kuadrat Terkecil Parsial (PLS). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian simultan korelasi variabel laten dalam model yang kompleks dengan ukuran sampel yang wajar.

Dua fase analisis dilakukan. Awalnya, nilai pemuatan luar, *AVE*, *Alpha Cronbach*, dan Reliabilitas Komposit digunakan untuk menilai model pengukuran (model luar) untuk indikator validitas dan reliabilitas. Kedua, model struktural (model dalam) dinilai menggunakan teknik bootstrapping, nilai R², koefisien jalur, dan uji signifikansi untuk menguji korelasi antar variabel.

Jika nilai p kurang dari 0,05 atau statistik t lebih dari 1,96, hipotesis diterima. Temuan analisis digunakan untuk memberikan penjelasan empiris tentang bagaimana loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan

Operasional Variabel

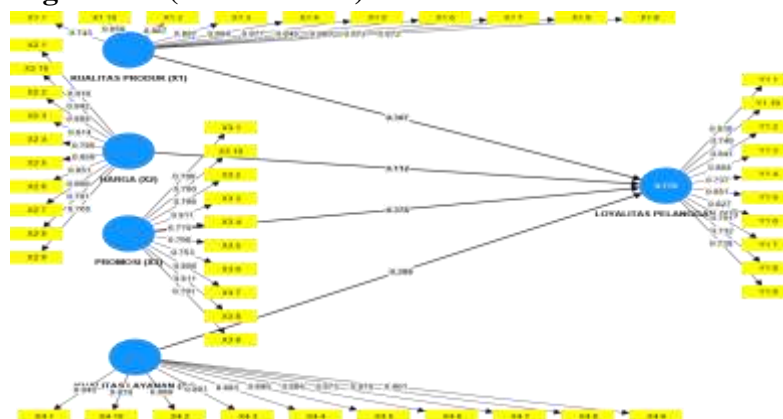
Variabel penelitian diukur melalui beberapa dimensi dan indikator dalam kuesioner. Kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, dan tampilan produk. Harga diukur dari keterjangkauan, kesesuaian nilai, dan keadilan harga. Promosi mencakup intensitas, daya tarik, dan media yang digunakan.

Kualitas layanan diukur dengan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy*. Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen terhadap merek.

Seluruh indikator menggunakan skala Likert lima poin untuk memperoleh data kuantitatif.

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Outer Model

Validitas konvergen diuji menggunakan nilai muatan faktor dalam evaluasi model luar. Semua indikator dalam variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai muatan lebih dari 0,70, menurut penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi persyaratan validitas dan secara akurat menggambarkan variabel tersembunyi.

Secara khusus, muatan berkisar antara 0,743–0,887 untuk kualitas produk, 0,765–0,884 untuk harga, 0,753–0,811 untuk promosi, 0,845–0,901 untuk kualitas layanan, dan 0,732–0,864 untuk loyalitas pelanggan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa setiap indikasi dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan.

Hasilnya, model pengukuran dianggap andal dan valid, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke langkah model interna.

Tabel 2. Hasil *Construct reliability and validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
HARGA (X2)	0.949	0.952	0.956	0.686
KUALITAS LAYANAN (X4)	0.967	0.969	0.971	0.773
KUALITAS PRODUK (X1)	0.960	0.961	0.965	0.736
LOYALITAS PELANGGAN (Y1)	0.934	0.937	0.944	0.630
PROMOSI (X3)	0.934	0.936	0.944	0.627

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025.

Berdasarkan temuan pengujian, setiap variabel menunjukkan konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai *Alpha Cronbach* dan Reliabilitas Komposit di atas 0,90. Variabel dengan nilai reliabilitas tertinggi adalah kualitas layanan.

Semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel, yang berkisar antara 0,627 hingga 0,773 dan di atas 0,50, menunjukkan penjelasan yang memadai.

Semua variabel dinyatakan valid dan reliabel secara keseluruhan, yang memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tujuan evaluasi model struktural studi ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara variabel laten dan kapasitas prediktif model. Nilai R-Square, Q², F-Square, model fit, dan koefisien jalur pada variabel laten endogen digunakan untuk evaluasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan di UMKM Toko Roti Desi di Kota Tangerang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan. Gambaran arah hubungan, kekuatan pengaruh, dan kapasitas model untuk mengidentifikasi variabel dependen diberikan oleh hasil uji model internal.

Tabel 3. Data Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
--	-----------------	--------------------------

LOYALITAS PELANGGAN (Y1)	0.778	0.772
--------------------------	-------	-------

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025.

Sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *R-squared* sebesar 0,778, 77,8% varians dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas layanan. Dapat dikatakan bahwa nilai ini kuat.

Model yang stabil ditunjukkan oleh nilai *R-squared* yang disesuaikan sebesar 0,772, yang mendekati nilai inti. Berdasarkan temuan ini, variabel independen merupakan faktor utama dalam menentukan loyalitas konsumen.

Tabel 4. Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan Nilai Path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
HARGA (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y1)	0.112	0.113	0.062	1.812	0.070
KUALITAS LAYANAN (X4) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y1)	0.399	0.393	0.044	9.113	0.000
KUALITAS PRODUK (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y1)	0.397	0.396	0.037	10.611	0.000
PROMOSI (X3) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y1)	0.378	0.379	0.040	9.350	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS, 2025

Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, pemasaran, dan kualitas layanan, menurut hasil analisis ($p < 0,05$). Setelah periklanan ($\beta = 0,378$), karakteristik terpenting adalah kualitas layanan ($\beta = 0,399$) dan kualitas produk ($\beta = 0,397$).

Di sisi lain, harga bukanlah faktor utama dalam menentukan loyalitas pelanggan karena tidak memiliki dampak yang signifikan ($\beta = 0,112$; $p > 0,05$).

Kualitas layanan, kualitas produk, dan pemasaran memiliki dampak yang lebih besar pada loyalitas konsumen, menurut data ini.

Pembahasan

Temuan studi menunjukkan bahwa meskipun harga memiliki sedikit pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan justru berpengaruh.

Kualitas produk meningkatkan loyalitas karena konsistensi rasa, kesegaran, dan tampilan produk mendorong pembelian ulang. Promosi berperan dalam menarik perhatian dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui media digital. Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan karena pengalaman pelayanan yang cepat dan responsif mampu membangun hubungan jangka panjang.

Sebaliknya, harga tidak berpengaruh signifikan karena pelanggan lebih mempertimbangkan nilai yang diterima dibandingkan harga itu sendiri.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM perlu difokuskan pada peningkatan pengalaman pelanggan dibandingkan persaingan harga .

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa meskipun penetapan harga tidak memiliki dampak yang nyata terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk, pemasaran, dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan. Dalam menentukan loyalitas pelanggan, kualitas layanan merupakan aspek terpenting, diikuti oleh kualitas produk dan periklanan.

Dengan nilai *R-square* sebesar 0,778, keempat variabel tersebut dapat secara simultan menjelaskan loyalitas konsumen, menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa parameter pemasaran yang diteliti menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan.

Temuan ini memverifikasi bahwa kualitas layanan, konsistensi kualitas produk, dan efektivitas promosi memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan di UMKM toko roti. Akibatnya, para pengelola bisnis harus memusatkan strategi mereka pada peningkatan kepuasan konsumen, menjaga kualitas produk, dan meluncurkan promosi berkelanjutan.

REFERENSI

- Arya Dwi Putri, K. A. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>
- Dedek Kurniawan Gultom, Arif, M., & Fahmi, M. (2020). MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Efendi, B., Setiyawan, A., & Nurhayati, E. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(4), 32–39. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i4.5464>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Research Methods in Applied Linguistics Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research : Guidelines using an applied example*. 1(May), 1–16.

- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Supriatna, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Forwarder PT. Citra Selaras Logistik. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(11), 4855–4862. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i11.1738>.