

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOKO ROTI
AL-MAIDAH TANJUNG ANOM KECAMATAN
PANCUR BATU**

SKRIPSI

OLEH :

**DEA NATASIA PURBA
228320018**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

.....
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
.....

Document Accepted 3/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO ROTI
AL-MAIDAH TANJUNG ANOM KECAMATAN
PANCUR BATU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**DEA NATASIA PURBA
228320018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu
Nama : Dea Natasia Purba
NPM : 228320018
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

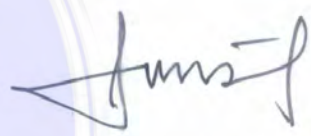
Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :


(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ketua Program studi

Tanggal Lulus: 11 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2026



Dea Natasia Purba
228320018

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dea Natasia Purba

NPM : 228320018

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 11 Maret 2026
Yang menyatakan,



Dea Natasia Purba

RIWAYAT HIDUP

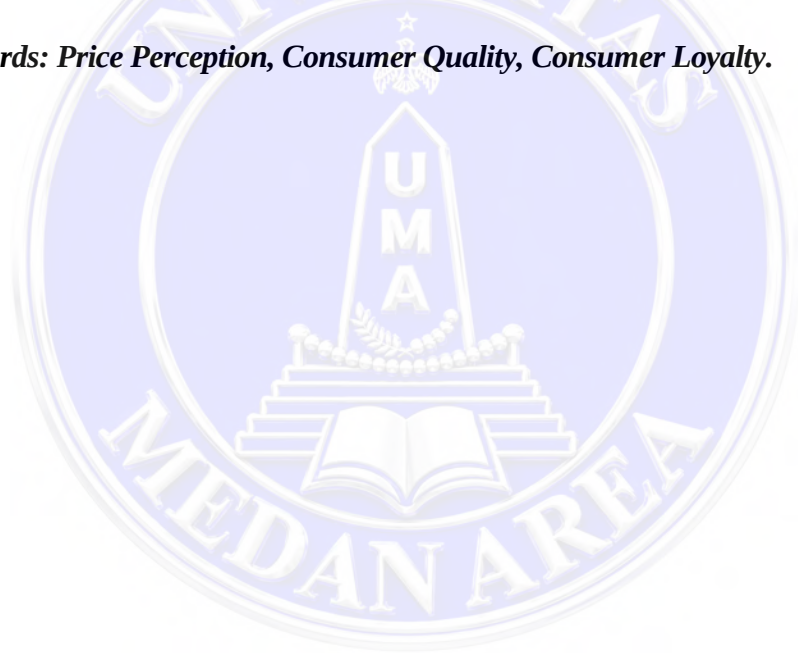


Nama	:	DEA NATASIA PURBA
NPM	:	228320018
Tempat, Tanggal Lahir	:	Nagori Bosi, 25 Maret 2003
Nama Orang Tua	:	
Ayah	:	Sardiaman Purba
Ibu	:	Herayani Ginting Adm. Kep
Riwayat Pendidikan	:	Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
SMP	:	SMP Negeri 1 Silimahuta
SMA/SMK	:	SMA Negeri 1 Pematang Raya
NO. HP/WA	:	081262620852
Email	:	deapurbanatasya@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price perception and service quality on consumer loyalty at the Al-Maidah Bakery in Tanjung Anom, Pancur Batu District. The research method used in this study is quantitative with an associative approach. Questionnaires were distributed to 99 respondents who purchased bread at the Al-Maidah Bakery in Tanjung Anom, Pancur Batu District. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of the study are: (1) Price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty. This is evident from the significance value $(0.000) < 0.05$ and the calculated t -test $(7.008) >$ compared to the t -table (1.986) . (2) Service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty. This is evident from the significance value $(0.027) < 0.05$ and the calculated t -test $(2.246) >$ compared to the t -table (1.986) . (3) that (Price perception and service quality) are simultaneously positive and significant. This can be seen from the F -count value $> F$ -table and the significance level $(0.000) < 0.05$.

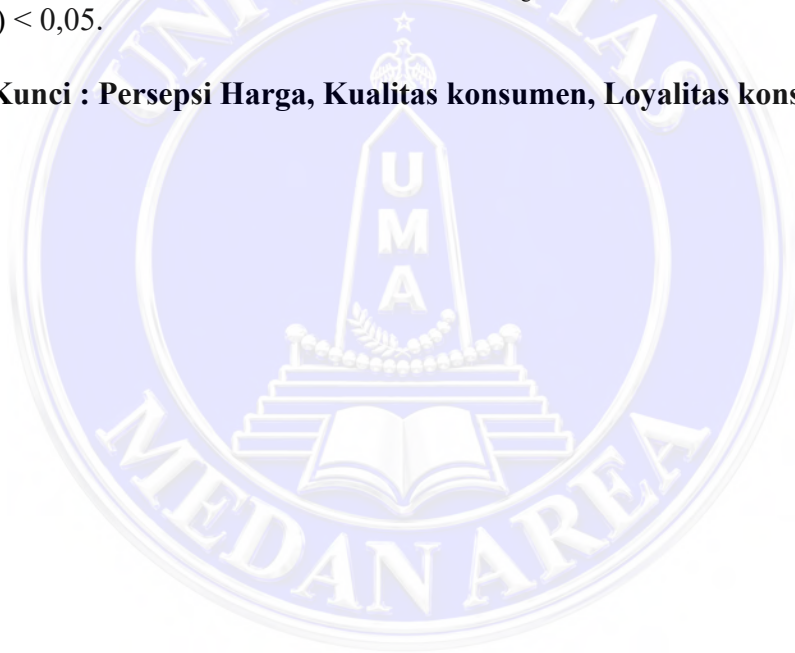
Keywords: Price Perception, Consumer Quality, Consumer Loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.dengan menyebarkan angket kuisisioner kepada 99 responden yang membeli roti di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.Dengan hasil penelitian. (1) Persepsi harga,berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t_{hitung} (7,008) > t_{tabel} (1.986)$. (2) Kualitas Pelayanan secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,027) < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,246) > t_{tabel} (1.986)$. (3) bahwa (Persepsi harga dan kualitas pelayanan) secara serempak adalah positif dan signifikan .hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $(0,000) < 0,05$.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas konsumen, Loyalitas konsumen



KATA PENGANTAR

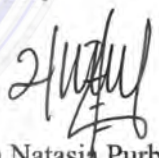
Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, kasih, dan penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya teruntuk kedua orang tua saya Bapak Sardiaman Purba dan Ibu Herayani Ginting, Amd.Kep. tercinta dan tersegalanya. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala pengorbanan, waktu, motivasi nasehat serta doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah kurang dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 1 Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
- 2 Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- 3 Ibu Dr. Fitriaini Tobing, SE, M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
- 4 Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen

- 5 Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Kabid. Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen.
- 6 Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku Dosen pembimbing saya .Terimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu ,kesabaran,ketelitian seta tenaga yang diberikan untuk memebantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi dan selalu mendampingi penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi.
- 7 Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembanding Ketua Panitia yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
- 8 Ibu Khairunnisak, S.M., M.M Terima kasih kepada Ibu Ketua Pembanding atas waktu, masukan dan arahan yang telah di berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
- 9 Bapak Irwansyah Putra, S.E, MM Terima kasih kepada Bapak Seketaris atas waktu kritik dan saran yang diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
- 10 Kepada kedua adik saya Melisa Carolina Purba dan Brema Arianatanael Purba Terimakasih atas motivasi dan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
- 11 Kepada Sahabat Saya Mihal Sion Br ginting, Amoy Fransiska Sirait dan Riris Damenta Pranata Rajaguguk yang senantiasa selalu siap menjadi pendengar yang baik dalam segala keluhan dalam menyelesaikan skripsi ini.

- 12 Teruntuk teman-teman tongkrongan dan seperjuangan saya dalam masa penulisan dan penyelesaian skripsi Fajar Rodes siregar, Ricky Harefa, Imelda sagala, Suhendra Harahap, yang selalu menghibur dan saling menguatkan satu sama lain selama menyelesaikan skripsi ini.
- 13 Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada penulis sendiri, karna sudah mau berusaha dan berjuang dalam tahap penulisan skripsi ini. Penulis menyadari banyak drama dan lika -liku yang di lalui selama penyelesaian perkuliahan di tanah rantau ini ,penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih banyak mau bersabar dan bertahan sejauh ini, sehat selalu ya penulis karna masih ada banyak drama dan hari yang lebih panjang yang akan kita lalui setelah ini.

Medan, 11 Maret 2026
Penulis,


Dea Natasia Purba
228320018

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 18
2.1 Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	18
2.1.2 Faktor -faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen	19
2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen	21
2.2 Pengertian Harga	22
2.2.1 Pengertian Persepsi Harga	22
2.2.2 Faktor-faktor Persepsi Harga.....	23
2.2.3 Indikator Persepsi Harga.....	24
2.3 Kualitas Pelayanan	25
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	25
2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan	27
2.3.3 Indikator- Kualitas pelayanan.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Konseptual	31
2.6 Hipotesis Penelitian	31
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1 Lokasi Penelitian	32
3.2.2 Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.1 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional	35
3.5 Skala Pengukuran Data.....	35

3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Jenis dan Sumber Data	37
3.7.1	Jenis Data.....	37
3.7.2	Sumber Data	37
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.8.1	Uji Validitas.....	37
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1	Uji Normalitas	40
3.9.2	Uji Multikolineritas	40
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.10	Teknik Analisis Data	41
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.10.3	Uji Hipotesis	42
3.10.3.1	Uji t (Uji Persial).....	42
3.10.3.2	Uji F (Uji Simultan)	42
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Gambaran Umum	44
4.1.1	Visi Misi Perusahaan	45
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Analisis Deskriptif Responden	46
4.2.2	Karakteristik Responden.....	46
4.3	Deskriptif Variabel	48
4.3.1	Skala Pengukuran Mean Analisis Deskriptif.....	48
4.3.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	49
4.3.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	52
4.3.4	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	55
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	61
4.7	Pengujian Hipotesis	62
4.8	Pembahasan	65
4.8.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	65
4.8.2	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	66
4.8.3	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Kesimpulan.....	69

5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data penjualan Toko Roti Al-Maidah	7
Tabel 1.2	Hasil Pra-survei	8
Tabel 1.3	Hasil Pra-survei	9
Tabel 1.4	Hasil Pra-survei	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.3	Instrumen Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan pembelian	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi	47
Tabel 4.4	Instrumen Skala Mean	49
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga	49
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	55
Tabel 4.8	Uji Kolmogorov-Smirnov	59
Tabel 4.9	Uji Nilai Tolerance dan VIF	59
Tabel 4.10	Hasil Uji Glejser	61
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	63
Tabel 4.13	Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)	64
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5	Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram.....	58
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4.3	Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	82
Lampiran 3	Tabel Hasil Uji Data	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjanjikan dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan jumlah penduduk, globalisasi, meningkatnya pendapatan per kapita, serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada efisiensi dan kepraktisan. Industri ini tidak hanya berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi besar 7,2% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, serta membuka peluang wirausaha yang luas di berbagai daerah (Faisol Riza 2026).

Di antara berbagai subsektor dalam industri makanan dan minuman, subsektor roti dan kue menempati posisi strategis karena memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar. Produk roti yang dulunya dianggap sebagai makanan pelengkap atau sekadar camilan kini telah menjadi bagian dari konsumsi harian sebagian besar masyarakat Indonesia. Pergeseran ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat urban yang lebih praktis dan cepat, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola makan yang modern dan bervariasi. Selain itu, pengaruh budaya kuliner global juga turut memperkaya varian dan jenis produk roti yang kini lebih beragam dan inovatif. Peningkatan konsumsi roti juga diperkuat dengan semakin banyaknya pelaku usaha di bidang toko roti, baik yang berskala kecil, menengah, hingga besar. Toko roti tidak lagi

hanya hadir di pusat kota atau kawasan komersial, tetapi sudah menyebar ke berbagai wilayah dengan berbagai segmen pasar. Tidak sedikit pula pelaku usaha toko roti yang mulai memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan penjualan mereka. Dalam situasi ini, industri toko roti mengalami pertumbuhan yang cukup cepat dan menunjukkan potensi ekonomi yang besar (Bahtera Adijaya 2026).

Namun demikian di balik potensi tersebut terdapat tantangan besar yang harus dihadapi yaitu tingkat persaingan semakin ketat banyaknya pelaku usaha yang terjat ke industri ini menyebabkan konsumen memilih banyak pilihan produk roti yang terjadi di pasar hal ini membuat pelaku usaha terus berinovasi tidak hanya dari segi produk tetapi juga dalam aspek strategi pemasaran pelayanan konsumen hingga penentuan harga yang komparatif dalam kondisi pasar yang semakin Kompleks ini kualitas produksi tidak cukup untuk memenangkan hati konsumen konsumen Kini lebih selektif dan kritis dalam menilai produk serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli ulang atau bahkan merekomendasi produk kepada orang lain,Oleh karena itu, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pelaku usaha toko roti harus mampu memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Salah satu kunci utama dalam membentuk loyalitas konsumen adalah kemampuan toko roti dalam menciptakan persepsi harga yang positif serta memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan memuaskan (Masema 2024).

Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap suatu merek atau produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat banyak alternatif pilihan di pasar. Loyalitas bukan hanya tentang frekuensi pembelian, tetapi juga menyangkut hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko tertentu.

Loyalitas konsumen adalah kondisi di mana konsumen menunjukkan komitmen yang tinggi terhadap suatu merek atau produk dan melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat banyak alternatif pilihan di pasar. Loyalitas bukan hanya tentang frekuensi pembelian, tetapi juga menyangkut hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko tertentu.

Loyalitas konsumen adalah dimana kemungkinan konsumen untuk membeli barang lagi dan keinginan mereka untuk tetap setia sehingga menjadi mitra bisnis. Konsumen yang setia akan berbicara baik kepada orang lain, mendorong orang lain untuk bertransaksi, dan menjadi pembeli pertama di masa depan (Setiawan & Safitri, 2023). Sedangkan menurut (Nuha et al., 2024), mengartikan loyalitas konsumen sebagai keterikatan konsumen terhadap satu merek, toko, ataupun pemasok dilihat dari perilaku positif dilihat dari pembelian ulang secara konsisten.

Persepsi harga juga berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai atau manfaat yang mereka terima dari suatu produk. Konsumen tidak selalu memilih harga yang paling murah, melainkan harga yang mereka anggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, jika konsumen merasa bahwa harga produk roti yang

ditawarkan sesuai dengan ekspektasi dan manfaat yang diterima, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas.

Persepsi harga adalah jumlah uang (moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Jannah & Hayuningtias, 2024). Sedangkan menurut Persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah (Asnawi 2022).

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu dalam pembentukan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik bukan hanya sekadar menyampaikan produk kepada konsumen, melainkan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, efisien, dan berkesan. Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Dwi Pratiwi et al., 2024).

Menurut (Alsas Pridayanto & Farida Farida, 2025), kualitas layanan pelayanan didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan pengalaman konsumen. Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan meliputi semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen secara efektif dan efisien (Solihin & Kurniawan, 2024). Jika kualitas pelayanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen hal ini akan menciptakan kepuasan dan loyalitas (Lestari & Pratama, 2023).

Dalam dunia usaha toko roti, kualitas pelayanan dapat mencakup keramahan staf, kebersihan dan kenyamanan toko, kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, serta kemampuan untuk memenuhi preferensi atau kebutuhan khusus dari konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan dihargai, mereka cenderung lebih setia dan merasa memiliki ikatan emosional dengan toko tersebut.

Tanjung Anom merupakan salah satu Desa yang terletak di Tanjung Anom, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Wilayah ini berada pada jalur strategis yang menghubungkan pusat kecamatan dengan beberapa desa di sekitarnya, menjadikannya kawasan yang ramai dilalui masyarakat setiap harinya. Tanjung Anom dikenal sebagai daerah yang memiliki aktivitas ekonomi lokal yang cukup dinamis, terutama dalam sektor perdagangan dan jasa yang berkembang secara organik di tengah masyarakat.

Berdasarkan data kependudukan terbaru, jumlah penduduk di wilayah Tanjung Anom mencapai 10.144 jiwa, yang terdiri dari berbagai latar belakang profesi, usia, dan tingkat pendidikan. Kepadatan penduduk tersebut menciptakan peluang yang besar bagi pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk dalam bidang kuliner, seperti usaha toko roti yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu usaha yang cukup dikenal di wilayah ini

adalah Toko Roti Al-Maidah yang terletak di Jl. Besar Tj. Anom, Durian Jangak, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang telah hadir melayani kebutuhan masyarakat sekitar akan berbagai jenis roti dan kue, baik untuk konsumsi harian maupun untuk keperluan acara tertentu.

Melihat tingginya permintaan dan antusiasme konsumen, Toko Roti Al-Maidah terus melakukan pengembangan usaha dengan membuka cabang di beberapa lokasi strategis lainnya, yaitu di Glugur Rimbun - Diski, Sei Mencirim, Kecamatan Sunggal, serta di Jalan Jamin Ginting, Kelurahan Hulu, Kecamatan Pancur Batu. Ekspansi ini tidak hanya bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga untuk memperkuat eksistensi merek dan mempertahankan standar kualitas produk yang telah lama dikenal oleh masyarakat.

Keberhasilan Toko Roti Al-Maidah dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya tidak dapat dilepaskan dari dua aspek penting, yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan. Salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi terhadap harga. Harga bukan hanya dipahami sebagai nilai nominal semata, tetapi lebih kepada bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat, kualitas, dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan wajar dan sebanding dengan kualitas yang mereka terima, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan tetap setia kepada toko tersebut. Kombinasi antara persepsi harga yang dianggap adil dan kualitas pelayanan yang memuaskan inilah yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam jangka panjang, hal

tersebut menciptakan ikatan emosional dan psikologis yang kuat antara konsumen dengan toko, yang pada akhirnya memperkuat konsumen loyal terhadap produk dan merek.

Tabel 1.1
Data penjualan Toko Roti Al-Maidah

Bulan Penjualan	Data Penjualan
Januari	5.650 Unit
Februari	5.648 Unit
Maret	5.763 Unit
April	6.645 Unit
Mei	5.673 Unit

Sumber Data: Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom (2026)

Dari Gambaran Data penjualan Toko Roti Al-Maidah di atas selama lima bulan menunjukkan adanya perubahan yang cukup bervariasi dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari, penjualan roti tercatat sebanyak 5.650 unit. Angka ini mengalami sedikit penurunan di bulan Februari menjadi 5.648 unit, namun selisihnya sangat kecil sehingga penjualan masih tergolong stabil. Memasuki bulan Maret, terjadi peningkatan penjualan menjadi 5.763 unit. Kenaikan ini menandakan adanya perbaikan dalam aktivitas penjualan dibandingkan bulan sebelumnya. Puncak penjualan terjadi pada bulan April, yaitu sebesar 6.645 unit. Ini merupakan angka tertinggi selama lima bulan, yang kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya permintaan yang bertepatan dengan hari besar Ramadhan yang menyebabkan banyak promosi untuk penjualan roti bagi konsumen yang membeli roti di toko roti al- maidah tanjong anom. Namun, pada bulan Mei penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 5.673 unit. Penurunan ini menunjukkan bahwa lonjakan penjualan di bulan April tidak berlanjut secara konsisten ke bulan berikutnya. Secara keseluruhan, penjualan roti

di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom mengalami kenaikan dan penurunan yang wajar. Peningkatan tertinggi terjadi di bulan April, sedangkan bulan dengan penjualan terendah adalah Februari.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Persepsi Harga

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa harga Toko Al-maidah Tanjung Anom ini masih sesuai dengan kemampuan keuangan saya	8	26,7%	21	70%	1	3,3%	0	0%	0	0 %	30
2	Toko Al-maidah Tanjung Anom ini memiliki harga yang terjangkau bagi sebagian besar konsumen seperti saya.	7	23,3%	19	63,3%	4	13,3%	0	0%	0	0 %	30
3	Saya cenderung puas jika harga yang di bayar sesuai dengan kualitas yang diterima.	7	23,3%	20	66,7%	3	10%	0	0%	0	0 %	30
4	Saya merasa tingkat kualitas produk sesuai dengan harga yang di tetapkan	6	20%	15	50%	7	23,3%	2	6,7%	0	0 %	30
5	Saya menilai harga yang ditawarkan sudah cukup kompetitif di Toko Al-maidah Tanjung Anom.	6	20%	15	50%	7	26,7%	1	3,3%	0	0 %	30
6	Saya merasa harga produk ini sudah sesuai dengan tingkat persaingan pasar.	4	13,3%	17	56,7%	6	20%	3	10%	0	0 %	30
7	saya menilai harga produk di Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom ini wajar karena manfaat yang saya peroleh cukup memuaskan.	6	20%	14	46,7%	8	26,7%	2	6,7%	0	0%	30
8	saya merasa harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan manfaat yang diberikan produk Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom.	2	23,3%	18	60%	4	13,3%	1	3,3%	0	0%	30

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, tanggapan responden terhadap persepsi harga di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom secara umum menunjukkan persepsi yang positif. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban pada kategori Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S) terhadap berbagai pernyataan dalam kuesioner. Meskipun

demikian, terdapat sejumlah permasalahan yang teridentifikasi dari hasil survei dan perlu menjadi perhatian pihak pengelola. Dimana sebanyak 6,7% responden menyatakan kurang setuju bahwa kualitas produk Roti di Toko Al- maidah Tanjung Anom ini sesuai dengan harga yang ditetapkan. Selain itu, terdapat 3,3% responden yang menyatakan tidak setuju, dengan nilai harga yang ditawarkan sudah cukup kompetitif di toko roti al-maidah. sedangkan 10% menyatakan Kurang setuju dengan harganya sudah sesuai dengan persaingan pasar.

Lalu ada juga sebanyak 6,7% responden tidak setuju bahwa harga produk di al-maidah wajar karena manfaat yang diperoleh cukup memuaskan. Ada juga sebanyak 3,3% responden belum merasakan manfaat produk yang setara dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, manajemen Toko Roti Al-Maidah perlu melakukan evaluasi terhadap strategi tentang persepsi harga guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara menyeluruh.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya merasa layanan di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom yang diberikan selalu sesuai dengan yang dijanjikan.	6	20%	16	53,3%	6	20%	2	6,7%	0	0%	30
2	Saya menerima layanan di Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom dengan tepat waktu.	7	23,3%	17	56,7%	6	20%	0	0%	0	0%	30
3	Saya merasa karyawan Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom selalu cepat tanggap ketika saya membutuhkan bantuan.	6	20%	18	60%	5	16,7%	1	3,3%	0	0%	30
4	Saya merasa Karyawan di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom selalu melayani dengann cepat.	7	23,3%	9	63,3%	4	13.3%	0	0%	0	0%	0
	Saya merasa yakin dengan											

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
5	Toko Roti Al- Tanjung Anom karena karyawan memiliki pengetahuan yang cukup.	1 0	33,3%	16 53,3%	4 13,3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	30
6	Saya merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan Karyawan di Toko Roti Al-maidah Tanjung Anom.	5	16,7%	19 63,3%	5 16,7%	1 3,3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	30
7	Saya merasa karyawan di Toko Roti Al-maidah TanjungAnom memberikan perhatian secara pribadi kepada saya.	6	20%	16 53,3%	4 13,3%	4 13,3	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	30
8	Saya merasa diperlakukan dengan ramah dan di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom	6	20%	19 63,3%	5 16,7%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	30
9	Saya melihat fasilitas yang digunakan di Toko Roti Al_maidah Tanjung Anom terlihat bersih.	9	30%	16 53,3%	5 16,7%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	30
10	Saya menilai Penampilan karyawab di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom terlihat rapi.	7	23,3%	19 63,3%	4 13,3%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	30

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pra survei kualitas pelayanan pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa meskipun mayoritas konsumen merasa puas, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian. Pada aspek konsistensi layanan, sebanyak 20% responden merasa kurang setuju dan 6,7% lainnya tidak setuju bahwa layanan yang diberikan selalu sesuai dengan yang dijanjikan. Ini menunjukkan masih ada konsumen yang merasa pelayanan belum konsisten.

Selanjutnya, dalam hal ketepatan waktu dan ketepatan pelayanan, 20% responden juga menyatakan kurang setuju bahwa mereka menerima layanan dengan tepat waktu dan tanpa kesalahan. Hal ini mengindikasikan masih ada kendala dalam menjaga ketepatan waktu pelayanan kepada konsumen. Permasalahan lain muncul pada responsivitas karyawan. Sebanyak 16,7% kurang setuju, responden merasa

karyawan belum selalu cepat tanggap ketika mereka membutuhkan bantuan, dan 3,3% bahkan menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Ini menandakan bahwa masih ada konsumen yang merasa kurang diperhatikan secara cepat oleh karyawan.

Dari sisi pengetahuan karyawan, sebanyak 13,3% responden merasa kurang yakin bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang cukup, sehingga masih ada keraguan terhadap kompetensi karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen. Selain itu, 13,3% responden juga merasa karyawan belum memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Pada aspek keramahan, 16,7% responden merasa kurang diperlakukan dengan ramah oleh karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa sentuhan personal dalam pelayanan masih perlu ditingkatkan. Fasilitas yang digunakan juga menjadi perhatian, di mana 16,7% responden menilai fasilitas yang ada belum terlihat bersih. Sementara itu, 13,3% responden menilai penampilan karyawan masih kurang rapi. Permasalahan - permasalahan ini menjadi perhatian penting agar kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan dan loyalitas konsumen tetap terjaga

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Loyalitas Konsumen

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya berniat untuk membeli kembali roti tersebut dari Toko Roti Al-maidah Tanjung Anom di waktu mendatang	6	20%	13	43,3%	9	30%	2	6,7%	0	0	30
2	Saya telah beberapa kali melakukan pembelian roti di Toko Roti Al-maidah Tanjung Anom	8	26,7%	11	36,7%	8	26,7%	3	10%	0	0	30
	Saya memutuskan membeli Roti di Toko Roti Al-											

No	Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
3	Maidah Tanjung Anom karena rekomendasi dari teman yang sudah mencobanya	9	30%	12	40%	8	26,7%	1	3,3%	0	0	30
4	Rekomendasi dari mulut ke mulut membuat saya percaya bahwa Roti di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom memiliki rasa yang enak.	10	33,3%	13	43,3%	5	16,7%	2	6,7%	0	0	30
5	Saya merasa lebih loyal pada merek karena promosi yang menarik di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom.	7	23,3%	12	40%	8	26,7%	3	10%	0	0	30
6	Promosi yang baik membuat saya semakin yakin untuk terus membeli produk tersebut di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom.	5	16,7%	15	50%	7	23,3%	3	10%	0	0	30
7	Saya sering membagikan pengalaman positif saya setelah membeli roti di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom.	7	23,3%	16	53,3%	5	16,7%	2	6,7%	0	0	30
8	Saya merasa di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom ini layak untuk dibicarakan secara positif kepada orang lain.	7	23,3%	17	56,7%	6	20%	0	0	0	0	30

Sumber : Data diolah penelitian (2026)

Berdasarkan tabel hasil survei pada tabel 1.4 di atas, dapat terlihat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan niat pembelian ulang konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom. Meskipun mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang positif untuk melakukan pembelian ulang, ternyata masih terdapat persentase yang cukup signifikan dari konsumen yang belum sepenuhnya yakin atau bahkan ragu untuk tetap menjadi konsumen setia. Pada pernyataan pertama mengenai rencana untuk terus membeli roti di Toko Roti Al-Maidah, sebanyak 30% responden menyatakan kurang setuju dan 6,7 responden tidak setuju, yang artinya ada yang belum yakin akan beberapa

konsumen melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal serupa juga ditemukan pada pernyataan kedua, di mana 26,7% responden mengaku kurang setuju atau tidak setuju 10% responden untuk memilih Toko Roti Al-Maidah sebagai pilihan utama ketika ingin membeli roti. Ini menunjukkan bahwa sepertiga konsumen masih mempertimbangkan toko lain sebagai alternatif.

Permasalahan lain terlihat pada keinginan untuk merekomendasikan toko kepada orang lain. Sebanyak 26,7% responden menyatakan kurang setuju dan 3,3% responden, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju untuk merekomendasikan Toko Roti Al-Maidah. Angka ini cukup besar dan menjadi indikasi bahwa tingkat loyalitas serta kepuasan konsumen masih perlu ditingkatkan. Selain itu, pada pernyataan mengenai loyalitas konsumen jika terdapat banyak pilihan toko roti lain, sekitar 10% responden menyatakan kurang setuju atau tidak setuju untuk tetap membeli di Toko Roti Al-Maidah. Hal ini menandakan bahwa daya tarik toko di mata masih belum cukup kuat untuk mempertahankan merek di tengah persaingan. Terakhir, minat untuk mencoba produk baru dari Toko Roti Al-Maidah juga masih rendah, di mana 23,6% responden menyatakan kurang setuju dan 10% tidak setuju. Ini berarti lebih dari sepertiga konsumen belum tertarik untuk mencoba inovasi produk yang ditawarkan.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom adalah masih adanya keraguan dan kurangnya loyalitas dari sebagian konsumen, dengan persentase keraguan yang berkisar antara 20% hingga 36,7% pada berbagai aspek niat pembelian ulang. Permasalahan ini perlu segera diatasi melalui peningkatan kualitas pelayanan, dan

strategi pemasaran agar kepercayaan dan loyalitas konsumen dapat terus tumbuh.

Dalam industri toko roti, khususnya usaha kecil dan menengah seperti Toko Roti Tanjung Anom, loyalitas konsumen menjadi faktor penting yang menentukan kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang ketat. Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen sangat memperhatikan persepsi harga yang mereka rasakan, apakah harga tersebut dirasa sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia datang kembali ke toko roti tersebut.

Di banyak toko roti lokal, terkadang konsumen mengalami ketidakpuasan akibat harga yang dianggap terlalu tinggi atau pelayanan yang kurang memuaskan. Hal ini berdampak langsung pada loyalitas konsumen yang menurun, sehingga berpotensi mengurangi frekuensi pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, toko roti yang mampu menghadirkan persepsi harga yang tepat dan kualitas pelayanan unggul cenderung mempertahankan konsumen setianya serta menarik konsumen baru melalui rekomendasi positif.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk membangun dan menjaga loyalitas konsumen di sektor toko roti tradisional seperti Toko Roti Tanjung Anom di Kecamatan Pancur Batu. Berdasarkan hasil prasurevei dan fenomena tersebut peneliti tertarik mengangkat judul penelitian” **Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu**”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalankan operasional bisnis di Toko Roti Al Maidah, terdapat sejumlah permasalahan yang secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang selama ini menjadi penopang utama keberlangsungan usaha. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah adanya ketidaksesuaian antara persepsi konsumen mengenai manfaat produk dengan harga yang mereka bayarkan. Hal ini menimbulkan keresahan karena sebagian konsumen merasa bahwa nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk roti yang dibeli belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang dikenakan. Kondisi tersebut dapat berimplikasi pada menurunnya minat untuk melakukan pembelian ulang, serta menurunkan tingkat loyalitas konsumen terhadap toko.

Selain itu, fasilitas yang disediakan oleh toko roti tersebut juga menjadi perhatian, dimana sebagian konsumen berasumsi bahwa kebersihan dan modernitas fasilitas toko masih belum memenuhi standar yang diharapkan. Fasilitas yang kurang representatif ini dapat menciptakan kesan negatif dan mengurangi kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga berpotensi mengurangi daya tarik toko roti sebagai pilihan utama. Lebih lanjut lagi, penampilan para karyawan yang merupakan garda depan pelayanan masih belum optimal dalam menunjukkan kesan profesionalisme dan kerapian yang layak. Penampilan yang kurang rapi berpotensi menurunkan citra toko di mata konsumen dan mempengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1 Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu?

- 2 Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu?
- 3 Apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
2. Untuk Mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
3. Untuk Mengetahui apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1 Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas tentang

hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen

2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan wawasan yang lebih luas dan berguna untuk semua pihak dalam pengetahuannya.

3 Bagi Toko Roti Al-Maidah

Diharapkan dapat membantu pihak Toko Roti Al-Maidah Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah kesetiaan atau komitmen seseorang terhadap sesuatu, baik itu terhadap orang, merek, organisasi, atau nilai tertentu, yang ditunjukkan secara konsisten dalam sikap dan perilaku atau komitmen kuat dari seseorang konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat berbagai pilihan atau godaan dari pesaing.

Menurut Wahyuningtyas & Prabowo, (2024) Loyalitas mengacu pada keterikatan pada suatu merek yang mencerminkan tingginya nilai merek tersebut. Akibat hubungan tersebut, konsumen cenderung menolak segala upaya yang dilakukan merek pesaing. Mereka menunjukkan loyalitas dan kepercayaan terhadap suatu merek selama merek tersebut terus memenuhi harapan konsumen, berperilaku sesuai dengan harapan konsumen tertentu, dan terus memberikan nilai-nilai yang diinginkan konsumen.

Menurut (Nuha et al., 2024) Mengkarakterisasi loyalitas sebagai kewajiban yang kuat untuk membeli atau membeli suatu barang atau administrasi tertentu lagi di masa depan meskipun ada dampak dari kondisi atau upaya pamer yang sebenarnya dapat menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu loyalitas merupakan komitmen mendalam terhadap keputusan pembelian kembali suatu produk.

Menurut Manihuruk, (2023) Loyalitas konsume didefenisikan sebagai kesetiaan konsumen yang menunjukkan perilaku membeli secara berulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas ini mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dan tidak terbebani oleh produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka cenderung kembali dan tetap setia terhadap merek tertentu.

Menurut Rizqiany, (2024) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggu.

Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka Panjang (Haqy Pawanda Putra et al., 2024). Berdasarkan pengertian ini diartikan bahwa kesetiaan terhadap suatu merek didapatkan karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan konsumen.

2.1.2 Faktor- Faktor Loyalitas Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Deka Wulandari, 2021) yaitu:

- 1 Ikatan ,Yaitu bagaimana perusahaan menciptakan hubungan baik dengan konsumen dengan proses penciptaan kesadaran terhadap produk jasa yang ditawarkan.
- 2 Kepercayaan, Yaitu bagaimana konsumen mempercayai suatu produk jasa sehingga menggunakan produk tersebut secara berulang.
- 3 Kepuasan, Yaitu bagaiman konsumen mendapatkan sebuah proses yang memuaskan terhadap produk jasa yang digunakan dalam setiap proses transaksi tersebut

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Rio, (2024) diantaranya sebagai berikut:

- 1 Kualitas Pelayanan, Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
- 2 Citra Merk, Citra merk muncul menjadi faktor penentu kesetiaan konsumen yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- 3 Nilai yang dirasakan, Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya biaya yang dikeluarkan konsumen diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen
- 4 Kepercayaan, didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis

tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

- 5 Relasional konsumen, didefenisikan sebagai persepsi konsumen terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- 6 Biaya peralihan, Dalam kaitannya dengan konsumen, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya konsumen menjadi setia.
- 7 Dependabilitas, Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi konsumen, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan konsumen.

2.1.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut (Manihuruk, 2023) yaitu:

- 1 Perilaku Pembelian Ulang: Konsumen yang loyal akan berulang kali membeli produk atau jasa dari merek tertentu karena kepuasan yang mereka rasakan.
- 2 Promosi dan Pengaruh Positifnya terhadap Loyalitas: Promosi yang efektif maupun kualitas produk yang baik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
- 3 Komitmen Konsumen terhadap Merek: Konsumen menunjukkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen untuk tetap setia pada produk atau jasa tertentu.

- 4 Rekomendasi dari Mulut ke Mulut: Konsumen loyal cenderung merekomendasikan merek kepada orang lain sebagai bentuk dukungan dan kepuasan

Sedangkan menurut (Alfan, 2021) menjelaskan bahwa indikator loyalitas konsumen sebagai berikut

- 1 Konsumen bersedia melakukan pembelian berulang kali atau di kenal istilah repeat order.
- 2 Merekomenda sikan merek tersebut kepada orang lain,dengan senang hati konsumen merekomendasikan produk atau brand yang digunakan kepada orang lain.
- 3 Tidak berniat untuk pindah,
- 4 Selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk atau merek yang digunakan kepada orang lain.

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan sebagai proses kognitif dimana seorang individu memilih mengorganisasikan,dan memberikan arti kepada stimulus lingkungan. Melalui Persepsi,individu berusaha untuk merasionalisasikan lingkungan dan objek,orang dan peristiwa di dalamnya.karena setiap orang memberikan pengertian mereka sendiri terhadap stimulus, individu yang berbeda akan “mempersepsikan” hal yang sama dengan cara yang berbeda. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang, atau harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan

barang atau jasa dalam melakukan suatu transaksi antara kesepakatan penjual dan konsumen.

Menurut (Jannah & Hayuningtias, 2024) Persepsi harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Persepsi harga adalah jumlah uang (moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mencakup barang atau penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. persepsi harga adalah permainan pemasaran dimana didalamnya terdapat unsur strategi jika harga sudah ditetapkan suatu perusahaan sangat tinggi maka barang tersebut akan sulit dijangkau oleh pasaran atau nilai jualnya akan rendah (Asnawi et al.2020). Persepsi harga merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dalam melakukan pembeliannya. Penetapan harga yang dirasakan adalah pandangan holistik mengenai harga yang diberikan yang mungkin kontras dengan pengalaman dan harapan pelanggan aktual dan yang diantisipasi. Kesan konsumen terhadap harga suatu produk merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Nuraini & Chodidjah, 2024).

2.2.2 Faktor- Faktor Persepsi Harga

Faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi harga menurut Monroe dalam Khoirunnisa.et al.,(2024) yaitu:

- 1 Persepsi kualitas, Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang

harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*), yang di perkenalkan perusahaan kepada konsumennya.

- 2 Persepsi biaya, yang dikeluarkan Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk, Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbedabeda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Sedangkan Menurut Kotler, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yakni:

- 1 Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2 Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2.2.3 Indikator Persepsi Harga

Indikator persepsi harga menurut Jannah & Hayuningtias, (2024) adalah sebagai berikut:

- 1 Keterjangkauan harga: Pelanggan menilai harga secara sadar atau

tidak sadar apakah nilai produk sesuai dengan harganya. Harga yang ideal biasanya berada dalam rentang tertentu sesuai harapan konsumen.

- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga produk, semakin tinggi pula kualitas yang diharapkan, terutama saat informasi kualitas lain tidak tersedia.
- 3 Daya saing harga: Persaingan harga di pasar sangat mempengaruhi keinginan produk. Harga yang kompetitif menjadi aspek penting bagi produk baru maupun lama.
- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat: Harga ditentukan berdasarkan kombinasi produk fisik, manfaat tambahan, serta sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Satria, (2023) Indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu:

- 1 Keterjangkauan harga
- 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3 Daya saing harga
- 4 Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5 Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat atau derajat keunggulan suatu produk, layanan, atau

proses dalam memenuhi standar, harapan, atau kebutuhan pengguna. Kualitas mencerminkan sejauh mana sesuatu sesuai dengan spesifikasi atau memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang, serta dapat melibatkan atau tidak melibatkan produk fisik.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam pemberian layanan yang ditentukan oleh seberapa baik layanan tersebut mampu memenuhi standar, harapan, atau kebutuhan konsumen. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana layanan yang tidak berwujud dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui ketepatan, keandalan, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan dan kenyataan yang diterima (Collins et al., 2021). Jika persepsi konsumen terhadap layanan tersebut sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik (Hariono & Marlina, 2021). Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan, yang bertujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Secara sederhana, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan dengan tepat guna memenuhi ekspektasi mereka (Pertiwi et al., 2021).

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu kunci utama keberhasilan bisnis karena dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika

konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia, yang pada akhirnya memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis (Hartanto et al., 2023).

2.3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Cookson dan Stirk (2020) faktor-faktor kualitas pelayanan terbagi menjadi dua bagian :

1. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal, yaitu interaksi pegawai dalam organisasi itu sendiri. Hal ini meliputi pola manajemen umum organisasi, penyediaan fasilitas pendukung, pengembangan sumber daya manusia, iklim kerja dan keselasaran hubungan kerja.
2. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal, yaitu interaksi dengan konsumen. Hal ini meliputi pola layanan dan tata cara penyediaan layanan, pola layanan distribusi jasa, pola layanan penjualan jasa, dan pola layanan dalam penyampain jasa.

Sedangkan Faktor yang memengaruhi Pelayanan menurut Dwi Poetra, (2020) diantaranya adalah:

- 1 Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.
- 2 Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.
- 3 Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.
- 4 Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan

oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

- 5 Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.
- 6 Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan.
- 7 Lingkungan dan sarana ,prasarana,teknologi dan kualitas produk.

2.3.3 Indikator Kualitas pelayanan

Menurut (Collins et al., 2021b) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu:

- 1 Bukti Fisik (*Tangibles*), kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2 Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3 Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4 Jaminan (*Assurance*), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan.
- 5 Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat

individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut adalah Rahayu & Djaya, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat
2. Kesadaran (*Awareness*) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan
3. Perhatian (*Attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (*Acuracy*) ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

2.4 Penelitian Terdahulu

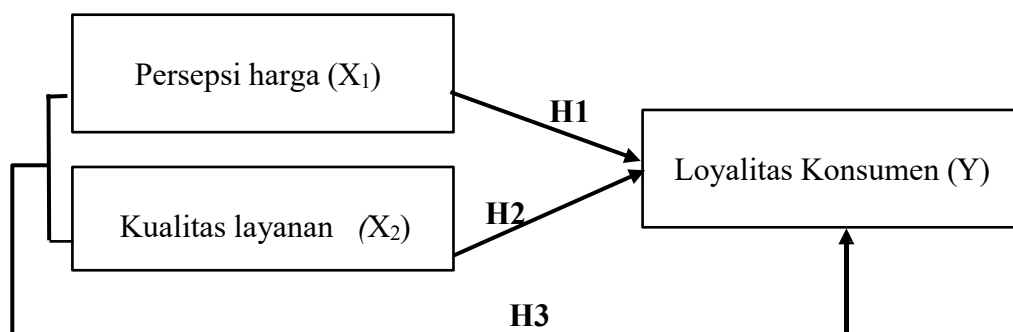
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erdhianto, Y., & Ahsan, A. F.(2019)	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Case Study: Mamboo Bakery Kletek Sepanjang, Sidoarjo)</i>	<i>Product Quality, Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Product quality, service quality, And price significantly influence customer satisfaction and loyalty.</i>
2	Rijal, S., Sahade, S., & Nurhalisah, I.(2019)	<i>The Effect of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction of Futry Bakery & Cake Branch in Gowa</i>	<i>Service Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction</i>	<i>Service quality, price, and promotion significantly affect customer satisfaction.</i>
3	Fatima Nawaz(2021)	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Case of Baking Sector of Pakistan</i>	<i>Loyalty</i>	
4	DanishAli, Mohammad Alam, Hazrat Bila(2021)	<i>he Influence of Service Quality, Price, and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Service Quality, Price, Environment, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	<i>Service quality, price, and environment positively influence customer satisfaction, which in turn positively affects customer loyalty..</i>
5	Tarmizi Gadeng, Tuwisna, Suci Chairani Purnama Sari(2021)	Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk JCO Donuts & Coffee Banda Aceh	Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang	Kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
6	Gledys Sompie(2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen J.CO Donut & Coffee Manado Town Square di Masa Pandemi COVID-19	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas konsumen.	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7	Sari Wiyanti(2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen di Café Njajan.Co	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Loyalitas Konsumen	Pualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8	Wahyu Ari Ramadhani, Prawoto (2023)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Pintu Dua Coffee TMII	Persepsi Harga Kualitas Pelayanan- Loyalitas konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.
9	Lily Purwianti(2023)	Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam	-Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Produk, Loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan, harga, kepuasan, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Diolah Peneliti, (2026)

2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.5
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut (Hamdani & Sa'diyah, 2025) hipotesis adalah sebuah jawaban sementara pada suatu masalah yang mana dibutuhkan uji kebenaran secara empirik, hipotesis ini sebagai pernyataan hubungan dari apa yang sedang dicari dan dipelajari pada suatu masalah, sehingga hipotesis ini bisa dikatakan sebagai keterangan yang masih diramalkan dari hubungan fenomena yang kompleks, maka tidak salah apabila perumusan hipotesis ini menjadi penting pada penelitian. Maka hipotesis secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti AI- Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu
- H3: Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti AI- Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Basuki, (2020) penelitian tidak lain dari suatu metode studi yang dilakukan seseorang melalui penyelidikan yang hati-hati dan sempurna terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh pemecahan yang tepat terhadap permasalahan tersebut. Pada dasarnya cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yaitu melalui metode penelitian. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan, termasuk unsur sosial yang melibatkan pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diamati secara langsung (Collins et al., 2021b). Penelitian ini dilakukan di Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Jl. Besar Tj. Anom, Durian Jangak, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2026 – Mei 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025										2026		
		Mar	Apr	Mei	Juni	juli	Agust	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul													
2	Penyelesaian Proposal													
3	Revisi Proposal													
4	Seminar Proposal													
5	Penelitian													
6	Seminar Hasil													
7	Revisi Seminar Hasil													
8	Sidang Meja Hijau													

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut (Collins et al., 2021b) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi mencakup seluruh elemen yang menjadi fokus penelitian, baik manusia, hewan, benda, maupun fenomena lain yang relevan dengan masalah yang diteliti. Satu elemen saja bisa menjadi populasi jika dapat mewakili karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang berada atau bertempat tinggal di desa Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu dengan populasi sebanyak 10.114 yang di ambil dari kantor Kecamatan Pancur Batu tahun 2025.

3.2.1. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*.

Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019) Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dengan Keterangan berikut :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e = Error level

Maka:

$$n = \frac{10.114}{1 + (10.114 \times 0.1^2)}$$

$$n = 99,023$$

$$n = 99$$

sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu,99,023 atau di bulatkan menjadi 99 responden dengan Kriteria pada konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu yaitu:

1. Berusia minimal 15 tahun
2. Melakukan pembelian produk secara berulang ulang atau >3
3. Masyarakat Tanjung Anom atau di luar wilayah Tanjung Anom

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen yang menunjukkan perilaku membeli secara berulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.. (Manihuruk, 2023),	1. Perilaku Pembelian ulang 2. Promosi dan Pengaruh positif terhadap loyalitas 3. Komitmen konsumen terhadap merek 4. Rekomendasi dari mulut ke mulut	<i>Likert</i>
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk”. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli (Jannah & Hayuningtias, 2024)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan dan kenyataan yang diterima (Collins et al., 2021).	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Rebiability</i>) 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	<i>Likert</i>

3.5 Skala Pengukuran Data

Menurut Hair et al, (2019) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala *likert* yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana:

Tabel 3.3
Instrumen Skala *Likert*

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokan nya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

3.7.2 Sumber Data

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan

mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan survei, kuesioner diberikan kepada 30 responden pada Konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	,487	0.361	Valid
	X2.1	,677	0.361	Valid
	X3.1	,779	0.361	Valid
	X4.1	,604	0.361	Valid
	X5.1	,658	0.361	Valid
	X6.1	,708	0.361	Valid
	X7.1	,506	0.361	Valid
	X8.1	,602	0.361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	,532	0.361	Valid
	X2.2	,641	0.361	Valid
	X2.3	,613	0.361	Valid
	X2.4	,654	0.361	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
	X2.5	,686	0.361	Valid
	X2.6	,469	0.361	Valid
	X2.7	,650	0.361	Valid
	X2.8	,504	0.361	Valid
	X2.9	,602	0.361	Valid
	X2.10	,672	0.361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	,819	0.361	Valid
	Y.2	,701	0.361	Valid
	Y.3	,779	0.361	Valid
	Y.4	,605	0.361	Valid
	Y.5	,724	0.361	Valid
	Y.6	,796	0.361	Valid
	Y.7	,575	0.361	Valid
	Y.8	,605	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan ,setiap butir pernyataan r hitung $\geq r$ tabel 0.361, maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfifto (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di quisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	8	.948	Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	.948	Reliabel
Loyalitas Konsumen	8	.949	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfito (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
- 2 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.
- 3 Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis frekuensi jawaban responden dari persepsi harga dapat disarankan agar Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom mempertahankan kebijakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen, karena mayoritas responden menyatakan setuju hingga sangat setuju terhadap kesesuaian harga

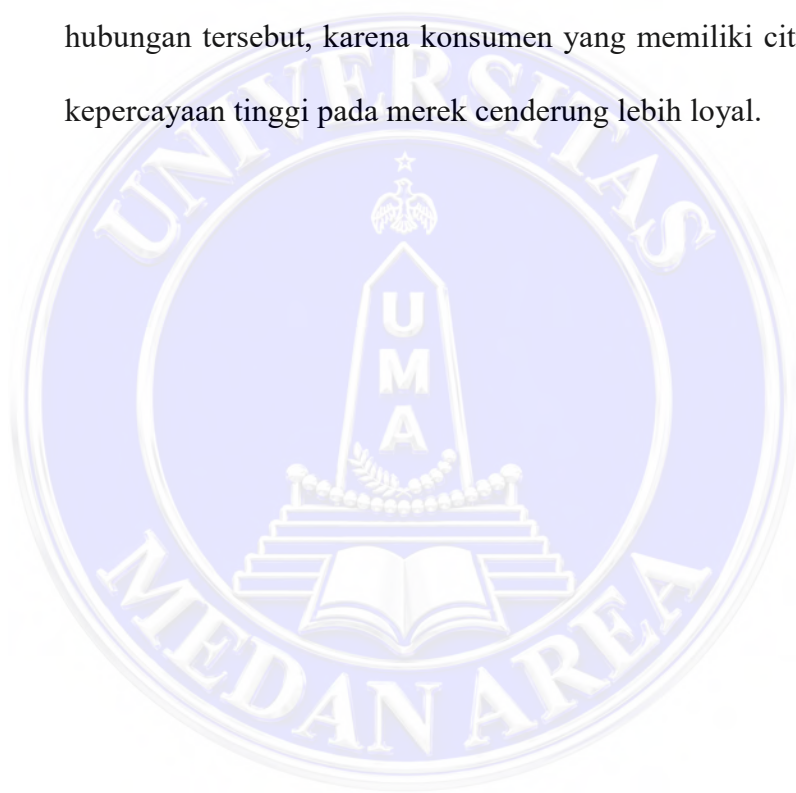
dengan kualitas, manfaat, dan tingkat persaingan pasar. Selain itu, pihak toko perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap sebanding dengan harga yang ditetapkan sehingga kepuasan konsumen dapat dipertahankan. Meskipun penilaian terhadap daya saing harga tergolong sangat baik, evaluasi harga secara berkala tetap diperlukan untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar dan harga pesaing. Pemberian nilai tambah seperti promo, diskon, atau inovasi produk juga dapat dipertimbangkan guna meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Berdasarkan hasil analisis frekuensi jawaban responden berdasarkan Kualitas Pelayanan disarankan agar Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta strategi promosi yang terbukti mampu mendorong niat beli ulang, loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Tingginya tingkat persetujuan responden terhadap pengaruh promosi dan rekomendasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif, sehingga perlu dipertahankan secara konsisten. Namun demikian, untuk mengurangi adanya responden yang masih menyatakan kurang setuju atau sangat tidak setuju, pihak toko disarankan untuk terus berinovasi dalam variasi produk, meningkatkan pengalaman berbelanja, serta memperkuat komunikasi dengan konsumen agar kepercayaan dan loyalitas dapat semakin meningkat, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan produk secara lebih luas.

3. Berdasarkan hasil analisis frekuensi jawaban responden berdasarkan loyalitas konsumen disarankan agar Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta strategi promosi yang terbukti mampu mendorong niat beli ulang, loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Tingginya tingkat persetujuan responden terhadap pengaruh promosi dan rekomendasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sudah efektif, sehingga perlu dipertahankan secara konsisten. Namun demikian, untuk mengurangi adanya responden yang masih menyatakan kurang setuju atau sangat tidak setuju, pihak toko disarankan untuk terus berinovasi dalam variasi produk, meningkatkan pengalaman berbelanja, serta memperkuat komunikasi dengan konsumen agar kepercayaan dan loyalitas dapat semakin meningkat, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk secara lebih luas.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dalam mengkaji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen adalah memperluas variabel dengan menambahkan aspek kepuasan konsumen, citra merek, atau kepercayaan konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, biasanya melalui peningkatan kepuasan konsumen. Variabel tambahan seperti kepuasan konsumen dapat membantu menjelaskan mekanisme bagaimana persepsi harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung. Citra merek dan kepercayaan konsumen juga dapat menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan tersebut, karena konsumen yang memiliki citra positif dan kepercayaan tinggi pada merek cenderung lebih loyal.

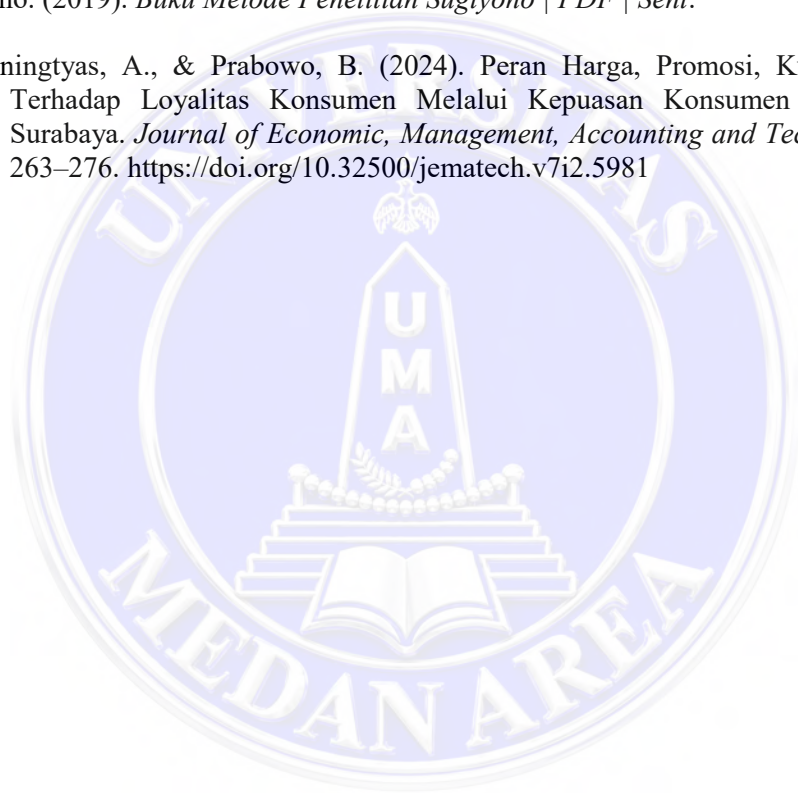


DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Alfan, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Revolusi Indonesia*, 1(11), 1183–1189. <https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/1340/>
- Alsas Pridayanto, & Farida Farida. (2025). Analisa Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Restoran. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(April), 636–643. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol4.2025.385>
- Area, U. M. (2024a). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Et45 Music Store*.
- Area, U. M. (2024b). *Sepeda Motor Matic Merek Honda Beat Pada Pt . Astra Honda Motor Cabang Aksara (Aksara Motor) Medan Sumatera Utara Skripsi Oleh : Adelia Febrianto Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Merek Honda Beat Pada Pt . Astra Honda Motor Caban*.
- Basuki, K. (2019). Penelitian menurut beberapa ahli. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021a). *No Title No Title No Title No Title*. 2011, 167–186.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021b). *No Title No Title No Title No Title*. 167–186.
- Deka Wulandari. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap 212 mart kota bengkulu. *Skripsi*, 219.
- Dwi Poetra, R. (2019). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Adira Dinamika Multi Finance, Tbk Denpasar. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Fuad Alfaridzi Setiawan, & Heida Ifkari Safitri. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Hair et al. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.

- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Haqy Pawanda Putra, Dani Agung Wicaksono, Maghfirotul Amaniyah, Sefri Ton, & Mita Ayu Liliyanti. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1623–1633. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.6052>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesya*, 7(1), 489–500. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1421>
- Kotler (2012:284). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Mahardini, S., Kurniawan, L., Hidayat, M., & Adrian, M. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Raa Cha Suki & Bbq Di Mall Millenium Jakarta Pusat*. 8(3), 561–569.
- Manihuruk, B. K. (2023). Kualitas, Analisis Dan, Produk Terhadap, Promosi Dengan, Pelanggan Sebagai, Kepuasan Intervening, Variabel Indonesia, P T Shopee. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Nuha, N., Munthalib, S., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Jne Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333–342. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Nuraini, D. P., & Chodidjah, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kelontong Mujinah. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1139–1147. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.5112>
- Nawaz, F. (2021). *Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of baking sector of Pakistan*. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 3(2),
- Persepsi, D. A. N., Terhadap, H., Pembelian, K., Tb, P., & Wicaksana, K. (2024). *Pengaruh kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada tb. karya wicaksana*.
- Purwianti, L. (2023). *Pengaruh service quality, price, satisfaction, trust, dan product quality terhadap customer loyalty pada UMKM Morning Bakery di Kota Batam*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Rahayu, R. P., & Djaya, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Clan Caffé Pamekasan. *Public Corner*, 18(1), 88–102. <https://doi.org/10.24929/fisip.v18i1.2513>

- Ramadhani, W. A., & Prawoto. (2023). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Pintu Dua Coffee TMII*. Jurnal Ilmiah Manajemen
- Silalahi, W. B., Silalahi, R., & Purba, J. H. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kehandalan , Cepat Tanggap , Dan Jaminan Terhadap Loyalitas Konsumen Pt . Karya Murni Perkasa Medan*. 4(2), 1814–1821.
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Sugiyono. (2019). *Buku Metode Penelitian Sugiyono | PDF | Seni*.
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5981>





Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1



Harga

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Keterjangkauan Harga					
1	Saya merasa harga roti di Toko Al-maidah Tanjung Anom ini masih sesuai dengan kemampuan keuangan saya					
2	Roti di Toko Al-maidah Tanjung Anom ini memiliki harga yang terjangkau bagi sebagian besar konsumen seperti saya.					
	Kesesuaian Harga terhadap Kualitas					
3	Saya merasa cenderung puas jika harga yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterima.					
4	Saya merasa tingkat kualitas produk sesuai dengan harga yang di tetapkan.					
	Daya Saing Harga					
5	Dibandingkan dengan produk roti sejenis, harga produk Roti di Toko Al-maidah Tanjung Anom ini lebih kompetitif.					
6	Saya merasa harga produk ini sudah sesuai dengan tingkat persaingan pasar.					
	Harga sesuai Manfaat					
7	Saya menilai harga produk di Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom ini wajar karena manfaat yang saya peroleh cukup memuaskan.					
8	Saya merasa harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan manfaat yang diberikan produk Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom.					

Kualitas layanan

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
1	Saya merasa layanan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom yang diberikan selalu sesuai dengan yang dijanjikan.					
2	Saya menerima layanan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom dengan tepat waktu.					
	Ketanggapan dan Kepedulian (<i>Responsiveveness</i>)					
3	Saya merasa karyawan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom selalu cepat tanggap ketika saya membutuhkan bantuan.					
4	Saya merasa karyawan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom selalu melayani denngan cepat.					
	Jaminan (<i>assurances</i>)					
5	Saya merasa yakin dengan Toko roti Al-maidah Tanjung Anom karena karyawan memiliki pengetahuan yang cukup.					
6	Saya merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan karyawan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom					

	Empati (<i>Empathy</i>) Konsumen					
7	Saya merasa karyawan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom memberikan perhatian secara pribadi kepada saya					
8	Saya merasa diperlakukan dengan ramah di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom					
	Penampilan /Fasilitas Fisik (<i>Tangibles</i>)					
9	Saya melihat fasilitas yang digunakan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom terlihat bersih.					
10	Saya menilai penampilan karyawan di Toko roti Al-maidah Tanjung Anom terlihat rapi.					

Loyalitas Konsumen

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Perilaku Pembelian Ulang					
1	Saya berniat untuk membeli kembali roti tersebut dari Toko Roti Al-maidah Tanjung Anom di waktu mendatang					
2	Saya telah beberapa kali melakukan pembelian roti di Toko Roti Al-maidah Tanjung Anom.					
	Promosi dan Pengaruh positif terhadap loyalitas					
3	Saya sering membagikan pengalaman positif saya setelah membeli roti di Toko Roti Al-Maidah Tanjong Anom.					
4	Saya merasa di Toko Roti Al-Maidah Tanjong Anom ini layak untuk dibicarakan secara positif kepada orang lain.					
	Komitmen Konsumen terhadap Merek					
5	Saya merasa lebih loyal pada merek karena promosi yang menarik dan sering diberikan Toko Roti Al-Maidah Tanjong Anom.					
6	Promosi yang baik membuat saya semakin yakin untuk terus membeli produk tersebut di Toko Roti Al-Maidah Tanjong Anom.					
	Rekomendasi dari Mulut ke Mulut					
7	Saya memutuskan membeli Roti di Toko Roti Al-Maidah Tanjong Anom karena rekomendasi dari teman yang sudah mencobanya.					
8	Rekomendasi dari mulut ke mulut membuat saya percaya bahwa Roti di Toko Roti Al-Maidah Tanjong Anom memiliki rasa yang enak.					



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/26

Lampiran 2 : Jawaban Responden

Persepsi Harga

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	3
4	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	3	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	3	5
4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	5	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	3	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	3
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	3
5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5

Kualitas Pelayanan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	1	4	4	3
5	4	5	4	3	4	4	5	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	5	5	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	1	1	5	5	4	4	5	1	4
5	4	4	5	3	3	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	2	4	5	4	3	2
5	4	3	3	4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	3	3	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	3	5	5	5	4	5	5	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	3	3	4	5	3	4	5
4	5	5	4	5	3	2	4	4	4
5	3	2	4	4	5	5	3	3	2
5	5	3	4	5	5	5	3	2	2
5	4	5	3	2	4	5	3	4	4
5	1	3	2	4	5	4	5	4	4
4	3	4	5	4	5	5	3	2	3
5	5	4	2	3	5	5	3	4	3
4	3	3	2	4	5	5	4	3	3
4	4	4	4	3	2	5	2	1	4
5	3	3	2	2	4	5	4	3	2
4	3	5	4	5	5	4	4	4	2
5	3	4	2	3	5	4	3	4	2
5	4	4	3	5	5	5	3	4	4
5	3	5	3	2	5	5	3	3	3
5	4	4	3	3	5	5	5	4	3
5	4	5	3	5	5	5	4	4	3
3	4	4	3	4	3	5	5	4	3
5	4	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	4	3	3	5	5	4	3	2
4	5	3	2	3	5	5	3	4	3
5	3	4	2	2	4	5	4	4	3
5	4	4	3	5	5	5	4	3	3
5	4	4	3	4	5	5	5	4	3
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3
5	3	4	2	3	5	5	4	5	5
5	4	3	4	5	5	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	3	4	5	5	3	2	2
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	3	5	5	2	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	2
4	5	4	3	5	5	4	4	3	2
5	5	5	2	2	4	4	3	4	2
5	3	4	3	5	4	4	3	2	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Loyalitas Konsumen

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
1	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	4	4	4	5	3
4	4	5	5	5	5	5	2
4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	3	5	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	2
5	4	5	4	5	5	4	4
4	1	5	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	1
5	4	1	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	1
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	1
5	4	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	2
3	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5
2	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4
3	4	5	5	5	4	4	5
3	4	5	4	5	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4
5	2	5	2	1	3	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
3	5	4	4	4	5	5	5
3	5	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	5	5
4	3	3	2	3	5	4	4
4	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	5	4	5	4	3
3	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	2
3	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	3
4	5	4	5	4	5	4	2
3	4	3	3	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5

Lampiran 3: Tabel Hasil Uji Data

1. Uji Validitas (X1)

a) Uji Validitas (X1)

Tabel 3.5
Uji Validitas variabel Persepsi Harga

Item Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	,487	0.361	Valid
X2.1	,677	0.361	Valid
X3.1	,779	0.361	Valid
X4.1	,604	0.361	Valid
X5.1	,658	0.361	Valid
X6.1	,708	0.361	Valid
X7.1	,506	0.361	Valid
X8.1	,602	0.361	Valid

b) Uji Validitas (X2)

Tabel 3.5
Uji Validitas variabel Kualitas Pelayanan

X2.1	,532	0.361	Valid
X2.2	,641	0.361	Valid
X2.3	,613	0.361	Valid
X2.4	,654	0.361	Valid
X2.5	,686	0.361	Valid
X2.6	,469	0.361	Valid
X2.7	,650	0.361	Valid
X2.8	,504	0.361	Valid
X2.9	,602	0.361	Valid
X2.10	,672	0.361	Valid

c) Uji Validitas (Y)

Tabel 3.5
Uji Validitas variabel Loyalitas Konsumen

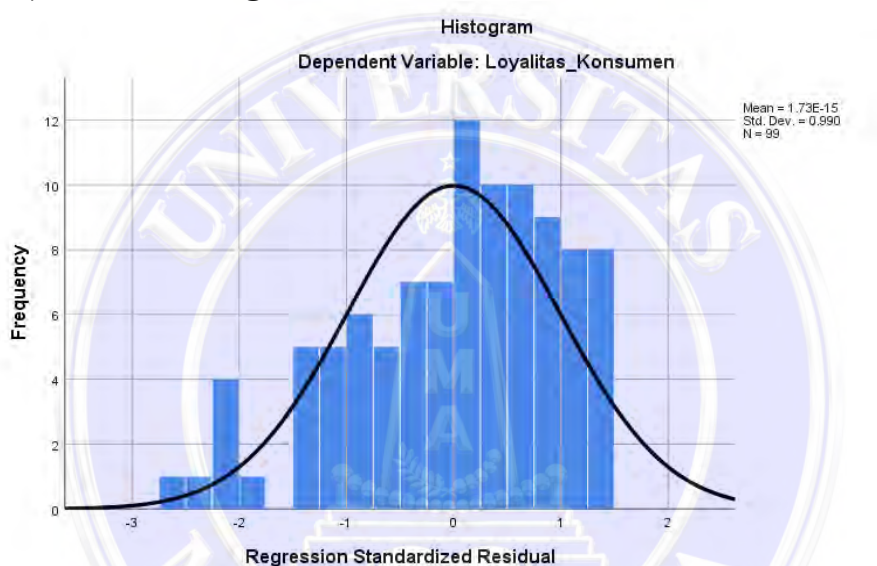
Y.1	,819	0.361	Valid
Y.2	,701	0.361	Valid
Y.3	,779	0.361	Valid
Y.4	,605	0.361	Valid
Y.5	,724	0.361	Valid
Y.6	,796	0.361	Valid
Y.7	,575	0.361	Valid
Y.8	,605	0.361	Valid

2. Uji Reabilitas

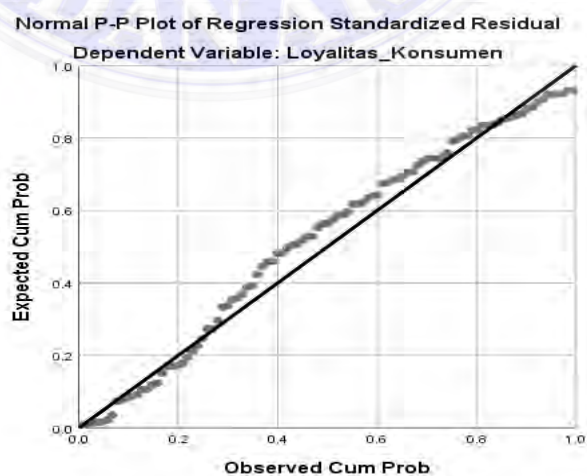
Variabel	Reability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	8	.948 >0,6	Reliabel
Kualitas Pe;ayanan	10	.948 >0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	8	.949 >0,6	Reliabel

3. Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



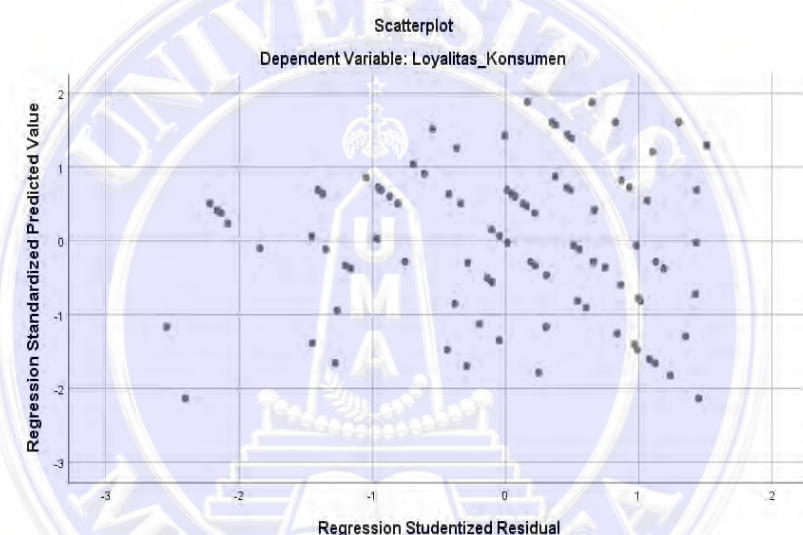
b) Grafik Normal P-P Plot



c) *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11660277
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.067
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4) Uji Heteroskedastisitas



5) Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	7.715	2.166		3.562	.001	
	Persepsi_Harga	.594	.085	.626	7.008	.000	.514 1.944
	Kualitas_Pelayanan	.136	.060	.200	2.246	.027	.514 1.944

a. Dependent Variable: Loyaltas_Konsumen

6) Uji Statistik

a) Uji Analisis Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.715	2.166		3.562	.001
	Persepsi_Harga	.594	.085	.626	7.008	.000
	Kualitas_Pelayanan	.136	.060	.200	2.246	.027

a. Dependent Variable: Loyaltas_Konsumen

7) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.715	2.166		3.562	.001
	Persepsi Harga	.594	.085	.626	7.008	.000
	Kualitas Pelayanan	.136	.060	.200	2.246	.027
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

b) Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.531	2	447.765	73.960	.000 ^b
	Residual	581.196	96	6.054		
	Total	1476.727	98			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga						

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.598	2.461
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 12 Agustus 2025

Nomor : 1826/FEB/01.I/VIII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom
 di –
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

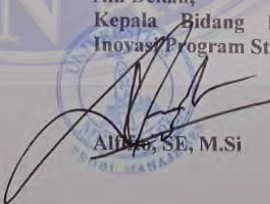
Nama : Dea Natasia Purba
 NPM : 228320018
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancurbatu**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Toko Roti Al- Maidah Tanjung Anom**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen



A.n Dekan, SE, M.Si





TOKO ROTI AL-MAIDAH
 Alamat : Jl. Besar Tj. Anom, Durian Jangak, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang,
 Sumatera Utara 20353, Telp : (061) 80020306

Medan, 21 Oktober 2025

Nomor : 421/IX/TK.AL.MDH/2025
Perihal : Selesai Riset
Lamp : -

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi
 Universitas Medan Area
 Di Medan

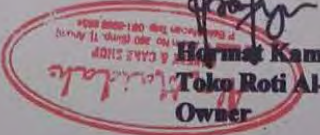
Dengan Hormat,

Sesuai dengan Surat Saudara yang telah kami terima, dengan ini kami sampaikan bahwa atas nama mahasiswa yang kami sebutkan di bawah ini telah melaksanakan Penelitian di TOKO ROTI AL-MAIDAH..

Nama : DEA NATASIA PURBA
NIM : 228320018
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI TOKO ROTI AL-MAIDAH TANJUNG ANOM KECAMATAN PANCUR BATU

Dengan Surat ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa yang telah kami sebutkan di atas bahwa telah melaksanakan Penelitian ini dilakukan dari bulan 03 September sampai 20 Oktober 2025, dan telah melaksanakan penelitiannya dengan baik.

Dengan Surat Balasan Riset ini kami sampaikan dan agar dapat dipergunakan dengan seperlunya dan sebagaimana mestinya.


 Hormat Kami,
 Toko Roti Al-Maidah
 Owner