

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, LOKASI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO
PEMPEK MANG DIN 679**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

Maria Ulfa

NPM:2101110130

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2025

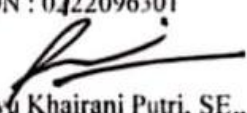
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MARIA ULFA
Nomor Pokok / NPM : 21.01.11.0130
Jurusan / Prog. Studi : Manajmen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajmen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,
LOKASI, KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO
PEMPEK MANG DIN 679

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 3-9-25 Pembimbing I : 
: Mariyam Zanariah, SE., MM.
NIDN : 0722096301

Tanggal 26-8-25 Pembimbing II : 
: Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si.
NIDN : 0211029501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Tanggal : 3-9-2025



Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si. AK. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajmen

Tanggal : 3-9-2025


Dr. Yolanda Vey bitha, SE., M.Si
NIDN : 0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MARIA ULFA
Nomor Pokok / NPM : 21.01.11.0130
Jurusan / Prog. Studi : Manajmen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajmen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN,
LOKASI, KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO
PEMPEK MANG DIN 679

Pembimbing Skripsi:

Tanggal ~~3-9-25~~ Ketua Penguji : Mariyam Zuhariah, SE., MM.
NIDN : 0222096301

Tanggal ~~26-8-25~~ Penguji I : Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si.
NIDN : 0211029501

Tanggal ~~20-8-25~~ Penguji II : Suharti, SE., MM.
NIDN: 0220086501

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi
Tanggal : ~~3-9-2025~~



Dr. Hj. Misy. Mikial, SE., M.Si. AK. CA. CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajmen
Tanggal : ~~3-9-2025~~

Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si.
NIDN : 0226028303

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Maria Ulfa
Nimor Induk : 21.01.11.01.30
Jurusan/ Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa judul Skripsi, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679

Benar bebas dari Plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Palembang 28 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Maria ulfa

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Ini bukan tentang akhir, tetapi tentang proses belajar, bertumbuh, dan berkembang, bukan untuk bersaing tetapi hanya untuk menjadi versi yang lebih baik lagi”

Persembahan:

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ ALLAH SWT
- ❖ Ibu dan Alm Ayahku tercinta
- ❖ Saudara dan Keluargaku
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsiku
- ❖ Dosen Pembimbing Akademikku
- ❖ Dosen-dosen yang mengajariku
- ❖ Almamaterku
- ❖ Teman-temanku

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen,Lokasi dan Kualitas Produk pada Toko Pempek Mang Din 679”**.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

Orang Tua Saya yang Terkasih, kepada ibunda saya ibu Rumiani yang selalu mendukung dan menemani saya sampai saat ini dan kepada Alm Ayahanda saya Bapak M. Husni Zen yang saya cintai yang selalu menjadi penyemangat saya dalam setiap perjalanan yang saya lalui hingga saat ini serta mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal Ae., Ms. Selaku Rektor Universitas Tridianti
2. Ibu Hj. Msy. Mikial. SE., M.Si., Ak., CA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tidiranti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Universitas Tridianti
4. Ibu Mariyam Zanariah SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Utama Saya
5. Ibu Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Kedua
6. Ibu Dian Yulistarini, S. TP, M., M. Si., C. CL. Selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang selama ini telah memberikan bekal ilmu selama masa studi.
8. Toko Pempek Mang Din yang selama ini sudah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
9. Pemilik dan pegawai di toko Pempek Mang Din yang telah memberikan bantuan,dukungan serta Do'a nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

10. Kepada diri saya sendiri Maria Ulfa terimakasih sudah bertahan untuk selalu kuat menghadapi segala ujian dan menguatkan diri sendiri agar lebih giat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik
11. Kepada Sahabat Saya Yang Terkasih Elsa Kristiana Br, Purba, Nopita Sari, Yessinia Ardenella dan Anah Mardiyannah yang telah memberikan semangat dan bantuan-nya selama proses penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
12. Kepada semua teman kuliah yang telah memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan proposal ini
13. Kepada Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan saran serta nasihat sehingga proposal ini dapat selesai dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
MOTO DAN PERSEMBAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XII
ABSTRAK	XIII
RIWAYAT HIDUP	XV
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	10
2.1.1.1 Faktor yang Mempengaruhi	12
2.1.1.2 Dimensi dan Indikator	16
2.1.1.3 Strategi Meningkatkan Kepercayaan	17
2.1.2 Pengertian Lokasi	19
2.1.2.1 Dimensi dan Indikator Lokasi	20
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	21
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk	21

2.1.3.1 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	23
2.1.3.2 Teori dan Pendekatan Kualitas	23
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
2.1.4 Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.1.4.1 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan	27
2.1.4.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	27
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	29
2.1.4.4 Penciptaan Loyalitas Pelanggan	31
2.2 Penelitian Relevan	33
2.3 Kerangka Berfikir	35
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	37
3.1.1 Tempat Penelitian	37
3.1.2 Waktu Penelitian	37
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1 Sumber Data	38
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3 Populasi, Sampel Dan Sampling	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Sampling	41
3.4 Rancangan Penelitian	42
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional	42
3.5.1 Variabel Penelitian	42
3.5.2 Definisi Operasional	43
3.5.3 Operasional Variabel Penelitian	47

3.6 Instrumen Penelitian	48
3.6.1 Uji Kualitas Data	48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.7 Teknik Analisis Data	52
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.7.2 Koefisie Determinasi	54
3.7.3 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Singkat Pempek Mang Din 679	58
4.1.2 Visi dan Misi	58
4.1.3 Struktur Organisasi	59
4.2 Pembahasan	62
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	62
4.2.1.1 Jumlah Responden Berdasarkan Gender	61
4.2.1.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	62
4.3 Uji Instrumen	63
4.3.1 Uji Validitas	67
4.3.2 Uji Reabilitas	69
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.3.1 Uji Normalitas	70
4.3.2.2 Uji Multikoleniaritas	71
4.3.2.3 Uji Heterokedasitas	72
4.3.4 Uji Regresi Linier Berganda	74
4.3.5 Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	75
4.3.5.1 Uji Koefisien Korelasi	75
4.3.5.2 Uji Koefisien Determinasi	76

4.3.6 Uji Hipotesis	77
4.3.6.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	77
4.3.6.2 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)	79
4.3.7 Kesimpulan dan Pembahasan	81
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan	5
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	33
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	47
Tabel 3.3 Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian	48
Tabel 3.4 Skala Penafsiran Indikator	50
Tabel 3.5 Penafsiran Koefisien Korelasi	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Lokasi	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikoleniaritas	72
Tabel 4.13 Hasil Analisis Linier Berganda	73

Tabel 4.14 Hasil Analisis Korelasi	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikasi Parsial	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 2.1 Struktur Organisasi	58
Gambar 2.1 Uji Heterokedasitas	72

ABSTRAK

Maria Ulfa. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Pempek Mang Din 679. Skripsi, Jurusan Manajmen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti Palembang, 2025. (Dibawah bimbingan ibu Mariyam Zanariah SE, M.M dan Ibu Nyayu Khairani Putri SE., M.Si)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, lokasi, dan kepercayaan konsumen terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin yang menghasilkan 102 responden dari total populasi sebanyak 2.204 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui survei, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linier berganda.

Menurut temuan studi tersebut, loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, kualitas produk, serta kepercayaan konsumen secara bersamaan. Berdasarkan hasil ini, masing-masing dari ketiga elemen tersebut sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, integrasi seni dan praktik langsung serta kolaborasi menunjukkan bahwa pemahaman konsep kinematika yang abstrak dapat ditingkatkan. Pendekatan ini relevan dengan kepercayaan konsumen, lokasi, dan kualitas produk.

Variabel independen dari Kepercayaan Konsumen (X_1), Lokasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki efek kontribusi sebesar 30,9% terhadap Loyalitas Pelanggan, menurut temuan dari uji Koefisien Determinasi (R^2), yang menghasilkan Adjusted R Square sebesar 0,309.

Kata Kunci = Kepercayaan Konsumen, Lokasi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Maria Ulfa. The Influence of Consumer Trust, Location, and Product Quality on Customer Loyalty at Pempek Mang Din 679 Store. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics and Business, Tridianti University Palembang, 2025. (Under the supervision of Mrs. Mariyam Zanariah SE, M.M and Mrs. Nyayu Khairani Putri SE., M.Si)

The purpose of this research is to examine how customer loyalty is influenced by product quality, location, and consumer trust. The Slovin formula was used to determine the sample size, resulting in 102 respondents out of a population of 2,204 people. This study uses a quantitative methodology, collecting data through surveys, observations, and literature reviews. Multiple linear regression analysis was applied as the method for data analysis.

According to the study's findings, customer loyalty is greatly influenced by location, product quality, and consumer trust at the same time. Based on these results, each of the three factors is very important for building and keeping customer loyalty. Additionally, the findings show that, to some extent, customer loyalty is significantly affected by consumer trust, location, and product quality.

The independent variables of Consumer Trust (X_1), Location (X_2), and Product Quality (X_3) had a 30.9% contributing effect on Customer Loyalty, according to the findings of the Coefficient of Determination (R^2) test, which yielded an Adjusted R Square of 0.309.

Keywords = Consumer Trust, Location, Product Quality, Customer Loyalty

RIWAYAT HIDUP

Maria Ulfa, dilahirkan di Palembang Tanggal 02 Januari 2003 dari Bapak M. Husni Zen dan Ibu Rumiani, Merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara. Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2015. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018. Dan Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada tahun 2021. saat ini melanjutkan kembali Pendidikan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 23 Juni 2025

Penulis,

Maria Ulfa

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa globalisasi sekarang, sektor bisnis tumbuh dengan sangat cepat, terutama dalam bidang pengolahan makanan. Industri makanan saat ini menarik banyak perhatian karena mudah untuk dibangun dan dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Banyak pelaku usaha tertarik pada industri ini karena memiliki peluang yang baik. Perkembangan bisnis saat ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara para pengusaha kuliner terutama kuliner khas kota Palembang. Saat ini semakin banyak bermunculan pengusaha-pengusaha yang menjual aneka ragam makanan khas kota Palembang terutama Pempek. Pempek sebagai ikon kuliner kota Palembang telah mengalami transformasi yang signifikan, dari sekedar makanan rumahan pempek kini telah menjelma menjadi salah satu produk kuliner yang mendunia.

Pertumbuhan industri pempek di zaman sekarang dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk perubahan dalam cara hidup konsumen dan kemajuan dalam teknologi pemrosesan pempek. Untuk bersaing dengan baik, para pengusaha perlu menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, pengusaha dituntut untuk selalu berinovasi agar produk yang mereka buat bisa tetap relevan dengan perkembangan zaman dan gaya hidup Masyarakat yang terus menerus

berubah ubah., terlebih lagi konsumen lebih memilih sesuatu yang bersifat praktis seperti hal nya mengkonsumsi makanan dan minuman cepat saji. Jumlah produk yang tersedia akan meningkat sebagai akibat dari munculnya banyak pesaing.

Pertumbuhan yang sangat cepat dalam dunia usaha menyebabkan munculnya persaingan sengit di antara para pelaku bisnis. Hal ini mendorong mereka untuk segera mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang bersaing. Para pengusaha harus paham tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Di kota Palembang, Pempek Mang Din adalah salah satu toko pempek yang sangat terkenal. Pempek Mang din 679 telah menjadi pilihan fovorit bagi Masyarakat Palembang. Pempek Mang Din memulai kisahnya pada tahun 1985 di Kawasan 1 Ulu Laut Kertapati, Palembang. Nama “Mang Din” sendiri diambil dari panggilan akrab pendirinya yaitu Syarifudin. Awalnya pempek buatan mang din hanya dijual di lingkungan sekitar rumah nya, namun karna rasanya yang khas dan lezat, pempek buatan nya mulai dikenal dan banyak dicari orang. Seiring berjalannya waktu popularitas pempek mang din terus meningkat. Banyak pelanggan dari luar kota yang datang langsung untuk mencicipi secara langsung kelezatan pempek buatan Mang Din. Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, pempek mang din kemudian membuka cabang di beberapa Lokasi di kota Palembang. Selama menjalani usaha ini mang din telah menghadapi berbagai rintangan dalam mempertahankan produk nya agar tetap diingat oleh pelanggan namun seiring berkembang nya zaman dan berubahnya gaya hidup Masyarakat persaingan yang semakin ketat dengan

munculnya berbagai macam warung makan dan toko-toko pempek baru yang membuat Mang Din harus bertindak cepat dalam menentukan strategi pemasaran, Pempek Mang Din harus memperhatikan elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, Faktor seperti lokasi, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kepercayaan pelanggan sangat penting bagi seorang pebisnis. Kepercayaan ini membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian saat ini. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Menurut Sudaryono (2016), kepercayaan konsumen, juga dikenal sebagai pengetahuan konsumen, adalah keyakinan bahwa suatu produk memiliki kualitas tertentu dan bahwa kualitas tersebut menawarkan sejumlah keuntungan. Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk bervariasi karena persepsi konsumen dapat ditandai oleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan keuntungan yang akan mereka terima darinya.

Pelanggan memperhatikan beberapa hal sebelum melakukan pembelian seperti variabel Lokasi, selain kepercayaan terhadap bisnis tersebut. Lokasi merupakan bagian penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena juga berperan besar dalam menarik pelanggan untuk datang ke tempat tersebut. Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (2018:51) mengatakan bahwa lokasi mencakup berbagai kegiatan operasional bisnis yang bertujuan memberikan produk yang diproduksi atau dijual kepada pasar yang dituju. Operasi ini mencakup cara mendistribusikan barang

atau jasa kepada pelanggan serta lokasi dari pusat strategis tersebut. Lokasi bisnis terhadap lingkungannya sangat memengaruhi pertumbuhan suatu usaha, cara mencapainya dan waktu yang di tempuh untuk sampai dilokasi. Loyalitas pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk, selain Lokasi secara umum, konsumen lebih setia kepada produk yang andal dan berkualitas tinggi.

Salah satu taktik pemasaran yang sangat penting adalah memastikan produk memiliki kualitas yang baik. Sebelum meluncurkan sebuah produk, penting untuk menilai kualitas yang akan mendukung keberhasilan produk di pasar yang ingin dituju. Dua elemen utama dari kualitas produk adalah konsistensi dan tingkat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan hasil atau performa secara konsisten.

Kualitas produk adalah komponen penting karena mempengaruhi seberapa puas pelanggan terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan, menurut Iswati dan Novia Indah Lestari (2021), adalah keinginan kuat seorang pelanggan untuk terus berlangganan atau membeli kembali barang atau jasa tertentu. Kemungkinan besar, keadaan dan inisiatif pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Lokasi produk dan kualitasnya juga merupakan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berikut ini data penjualan yang dapat menunjukan omset penjualan dari usaha Pempek Mang Din serta penjelasan mengenai variabel yang mungkin mempengaruhinya

Tabel 1.1

Omset Penjualan Pempek Mang Din Bulan Mei - September 2024

Bulan	Omset Penjualan Setiap Bulan	Kenaikan/ Penurunan Omset Setiap Bulan
Mei	Rp. 76.096.000	
Juni	Rp. 82.036.000	+ 5.940.000
Juli	Rp. 78.872.000	- 3.464.000
Agustus	Rp. 90.432.000	+11.860.000
September	Rp. 66.352.000	- 23.900.000

Sumber: Pempek Mang Din Cabang Kertapati Palembang.

Dari table 1.1 dapat kita lihat bahwa penjualan pada pempek mangdin mengalami fluktuasi selama 5 bulan terakhir dari tabel tersebut dapat dilihat omset penjualan meningkat dan menurun setiap bulan. Sejumlah faktor memengaruhi penilaian perusahaan, dan salah satu faktor yang memungkinkan variasi dalam penilaian Pempek Mang Din adalah kepercayaan pelanggan. Lokasi dan kualitas dari produk produk yang di hasilkan. Toko pempek yang sudah berdiri sejak tahun 1985

ini sendiri saat ini sudah tidak lagi dikelola secara langsung oleh pemiliknya sejak Mei 2024 melainkan dikelola oleh keluarga yaitu anaknya, perubahan pada pengelolaan usaha ini sendiri menimbulkan banyak pertanyaan dan keraguan di benak para konsumen mengenai kualitas dari produk-produk yang dihasilkan dikarenakan perubahan cara pengolahan produk dari pada pengelola sebelumnya sehingga hal ini mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap toko pempek Mang Din. Selain kepercayaan dan kualitas produk ada juga variabel Lokasi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko pempek Mang Din, toko pempek yang terletak di daerah Kertapati ini dinilai kurang strategis sehingga membuat pelanggan akhirnya berpaling ke toko-toko pempek baru yang terletak di Tengah kota dengan akses yang lebih mudah.

Sebelumnya, banyak penelitian telah dilakukan tentang bagaimana lokasi, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Maulana Rajab Hasanudin, N. Rachma, dan Budi Wahono (2020) digunakan sebagai dasar penelitian ini. Berbeda dengan temuan Azizah (2017), yang menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek tidak memengaruhi loyalitas pelanggan, mereka berpendapat bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan.

Di samping itu, pada tahun 2022, terdapat penelitian lain yang membahas tentang koneksi antara Kepercayaan Konsumen, Lokasi, dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan oleh Nadia Larasafira Lawrance,

Made Suardana, dan Ulfiyani Asdiansyuri. Dalam penelitian tersebut mereka menemukan bahwa Lokasi dan Promosi hanya mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara parsial dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, Berdasarkan hal itu maka akan dilakukan penelitian baru yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko pempek Mang Din 679. Untuk melengkapi penelitian sebelumnya.

1.2 Perumusan Masalah

Penciptaan klaim mengenai adanya variable dependen dan variabel independent dalam penelitian yang menawarkan pola hubungan serta analisis Menurut Sugiyono (2017), pemahaman tentang perumusan masalah adalah perumusan pernyataan tentang adanya variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian yang menawarkan pola hubungan dan analisis dalam menyelesaikan kasus-kasus tertentu.

Berdasarkan Identifikasi dan pembatasan masalah diatas maka dirumuskan masalah serta analisis untuk menyelesaikan kasus tertentu adalah apa yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai perumusan masalah, masalah tersebut dinyatakan sebagai berikut: berdasarkan identifikasi dan Batasan masalah sebelumnya. sebagai berikut.:

1. Apakah Kepercayaan Konsumen, Lokasi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Toko Pempek Mang Din 679?

2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679?
3. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan frasa yang menunjukkan apa yang telah dicapai. Setelah penelitian selesai, tujuan tambahan dari penelitian adalah untuk menemukan solusi untuk masalah yang dihadapi dalam penelitian berdasarkan perumusan masalah yang saat ini dibahas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Lokasi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679

3. Pengaruh Lokasi secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679
4. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Pempek Mang Din 679

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini adalah manfaat yang diharapkan dari studi, kata "tujuan" mengacu pada hasil yang telah dicapai. Penelitian mengenai dampak Kepercayaan Konsumen, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Pempek Mang Din 679 dapat membantu menyelesaikan masalah berikut: Berikut adalah manfaat yang diharapkan dari studi ini:

1. Untuk Akademisi

Melalui studi yang menganalisis dampak dari kepercayaan konsumen, lokasi, dan kualitas produk terhadap kesetiaan pelanggan di toko Pempek Mang Din 679, peneliti berharap penelitian ini memberikan manfaat. Diharapkan hasilnya dapat dijadikan referensi di masa yang akan datang.

2. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menyediakan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan, Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan membuat dalam membuat keputusan yang tepat.

3. Untuk Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan mereka tentang variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Variabel-variabel ini termasuk kepercayaan konsumen, lokasi, kualitas produk, dan bagaimana hal-hal ini berdampak pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Y., Notodiputro, K. A., Folmer, H., Saefuddin, A., & Toharudin, T. (2021). Estimating the Variance of Estimator of the Latent Factor Linear Mixed Model Using Supplemented Expectation-Maximization Algorithm. *Symmetry*, 13(7), 1286.
- Azizah, B. (2017). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank Syariah di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Belding, Shaun. (2018). *The Journey to WOW: The Path to Outstanding Customer Experience and Loyalty*. Ottawa: Torbolton Press
- Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (2017). *Consumer Behavior*. New Delhi: Cengage.
- Daryanto, I. S. (2020). *Konsumen dan pelayanan prima.edisi revisi*, Yogyakarta: Gava Media.
- Ekowati, S., & Riyadi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aromania Parfumery Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(1), 284-299.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90-107.
- Harhut, N. (2022). *Using behavioral science in marketing: drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses*. Kogan Page Publishers.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(11).
- Heer, T., von Scheidt, M., Boening, A., Heyken, C., Gusmini, F., de Waha, A., ... & Zeymer, U. (2022). Prognostic impact of secondary prevention after coronary artery bypass grafting—insights from the TiCAB trial. *European Journal of Cardio-Thoracic Surgery*, 62(3), ezac048.

- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Jazila, G. (2024). *Pengaruh lokasi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Soto Klego H. Kunawi Kota Pekalongan* (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Khasanah, U. (2020). *Pengantar Microteaching*. Deepublish
- Kotler, & Armstrong. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler & Armstrong (2018). *Prinsip-prinsip marketing edisi ke tujuh*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 132-140.
- Lupiyoadi. (2019). *Manajemen PemasaranJasa : Teori dan Praktik*. Jakarta : Erlangga.
- Mothersbaugh, David L., Hawkins, Del I., Kleiser, Susan Bardi. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Higher Education
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 241-266.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 358.
- Putri, D. E., et al., (2021). *Brand Marketing*, Kota Bandung: Widina Media Utama.
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207-220.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam ,A. (2024:72) Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199-206.
- Remler, D. K., & Van Ryzin, G. G. (2021). *Research methods in practice: Strategies for description and causation*. Sage Publications.

- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Saufika, A. A., Kusyanti, A., & Perdanakusuma, A. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Transaksi Online Pada E-Commerce XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(9), 2635-2643.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 43-57.
- Sibarani Choms Gary Ganda Tua. (2019). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sudaryono. 2016. *Manajmen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi offset
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sugiyono, S., Prayoga, L., Proklamasiningsih, E., Faozi, K., & Prasetyo, R. (2021). Effects of media and plant growth regulators on mini-tuber yield of Granola cultivar of potato in aeroponics system. *AgriHealth: Journal of Agri-food, Nutrition and Public Health*, 2(1), 55-64.
- Sujarweni, Wiratna, 2014, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, PUSTAKABARUPRESS, Yogyakarta.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelangganan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17-26.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Umami, R., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- Wibowo, A. E. (2021). Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah. Cirebon: Insania.
- Yusuf, A. M. (2017). *Asesmen dan evaluasi pendidikan*. Prenada Media.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115-128.