

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *CATERING*
KURNIA SS DI JL. KARYA SEMBADA MEDAN**

Sabrina Yolanda Br Nainggolan, Sabda Dian Nurani Siahaan

Universitas Negeri Medan

yolandasabrina957@gmail.com sabda@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering* Kurnia SS di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Catering* Kurnia SS dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, demikian juga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering* Kurnia SS.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty at Catering Kurnia SS in Medan City. The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique. The population in this study consists of customers of Catering Kurnia SS, with a total sample of 75 respondents.

Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 26 software. The results of the study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Service Quality also has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Product Quality and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on Customer Loyalty at Catering Kurnia SS.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, industri jasa boga atau *Catering* mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan penyediaan makanan untuk berbagai acara. Kesibukan masyarakat perkotaan dan meningkatnya jumlah acara seperti pernikahan, seminar, rapat perusahaan, dan berbagai gathering telah mendorong pertumbuhan bisnis *Catering* secara signifikan. Di Indonesia, usaha *Catering* merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, tiga besar kategori produk yang dijual oleh UMKM adalah olahan makanan dan minuman 53,94 %, *Fashion* 29,13% dan kesehatan 7,87%. Sektor Kuliner menyumbang sekitar 40% dari total UMKM di Indonesia.

Karakteristik unik usaha *Catering* di Indonesia juga terlihat dari beragamnya segmen pasar yang dilayani, mulai dari *Catering* harian untuk karyawan perusahaan, *Catering* untuk acara

pernikahan, *Catering* untuk instansi pemerintah, hingga *Catering* untuk acara keagamaan seperti buka puasa bersama dan aqiqah. Perkembangan Usaha *Catering* di Indonesia menjadi sangat umum dan dapat dijumpai di berbagai Provinsi maupun Kota. Seperti usaha *Catering* yang ada dikota Medan.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan tahun 2023, tercatat lebih dari 250 usaha *Catering* yang terdaftar secara resmi, mulai dari skala mikro hingga menengah. Jumlah ini belum termasuk usaha *Catering* rumahan yang belum terdaftar secara formal, yang diperkirakan mencapai lebih dari 500 unit usaha. Salah satunya adalah *Catering* Kurnia SS yang terletak di Jalan Karya Sembada Padang Bulan Medan. Yang sudah berdiri hampir 20 Tahun lamanya dan didirikan oleh Bapak K. Silitonga.

Saat ini, Persaingan bisnis dalam usaha *Catering* semakin terasa. Di sisi lain banyaknya usaha *Catering* rumahan yang berkembang sangat pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas

pemasaran sering kali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan juga merupakan sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat antara pelanggan dan perusahaan (Oktavia et al., 2022).

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih (Kotler & Armstrong, 2020). Wardhana, (2024) menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika mereka secara teratur melakukan pembelian atau memenuhi kondisi tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu. Dalam hal ini, Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dari kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, baik dari segi Pelayanan maupun Produk yang ditawarkan. Dalam industri *Catering*, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan jasa *Catering* tertentu secara konsisten di masa depan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke penyedia jasa *Catering* lain meskipun ada tawaran yang lebih menarik.

Berdasarkan data yang didapat melalui Wawancara terbuka dengan pelanggan *Catering* Kurnia SS, Terdapat jawaban yang menyatakan kelayakan konsumen terhadap *Catering* Kurnia SS dan ada juga yang menyatakan tidak loyal terhadap usaha ini. Hal ini dapat dilihat

dari tingkat Loyalitas Pelanggan *Catering* Kurnia SS melalui hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan 30 Responden pelanggan *Catering* Kurnia SS.

Banyak faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. salah satunya adalah Kualitas Produk. Kotler dan Armstrong (2008:347) dalam Belvia et al., (2022), menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Pengertian lain Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk dikonsumsi atau dijual agar memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan Kotler & Armstrong (2017) dalam (Ramjaya, 2024).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan 30 responden pada *Catering* Kurnia SS, Menyatakan bahwa Konsumen loyal terhadap *Catering* Kurnia SS dikarenakan Harga dan citra merek yang dimiliki sangat terjangkau dan sudah banyak dikenal dalam masyarakat. Akan tetapi ada juga yang mengatakan bahwa Kualitas produk yang diberikan *Catering* Kurnia SS kurang Optimal.

2. KAJIAN TEORI

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Beberapa ahli mengemukakan pendapat mengenai pengertian Loyalitas Pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut Kotler & Keller, (2009) dalam (Yunaida, 2018), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk

atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2. Griffin & Herres, (2007) menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika mereka secara teratur melakukan pembelian atau memenuhi kondisi tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu.
3. Maulidi et al., (2019), menjelaskan bahwa loyalitas juga bisa diartikan sebagai dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh suatu bisnis dan memerlukan waktu yang cukup lama melalui penggunaan berulang jasa tersebut. Dalam konteks bisnis elektronik, loyalitas pelanggan menciptakan kegiatan pembelian ulang pada produk dari merek tertentu, atau dapat diinterpretasikan sebagai niat konsumen untuk kembali membeli dari suatu situs online.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2020) dalam (Rifqi & Ishak, 2023)

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat

diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto, (2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Catering Kurnia SS* yang beralamat di Jl. Sembada No.219/57, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan di bulan Oktober 2025 – Desember 2025.

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) dalam (Hardikusuma, 2023) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif dilakukan dengan merumuskan hipotesis dan dijawab menggunakan metode survey dalam bentuk pembagian kuisioner dan dianalisis kemudian dirumuskan dalam hubungan-hubungan fungsional dan pendekatan asosiatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Tujuan pemilihan metode kuantitatif agar dapat mengukur hubungan antara Variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya terhadap Loyalitas pelanggan pada *Catering Kurnia SS Jl. Karya Sembada Kota Medan*.

1.2 Populasi dan Sampel Penelitian

1. 3.3.1 Populasi

Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dikatakan merupakan pelanggan yang sudah pernah menggunakan atau memakai jasa *Catering Kurnia SS Jl. Karya Sembada Kota Medan* dengan menggunakan Populasi Sebanyak 300 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi dari sebuah penelitian yang hasilnya dianggap mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai metode Nonprobability sampling dengan teknik simple Purposive sampling. Peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk sampel penelitian, yaitu:

1. Pelanggan yang lebih dari 2 kali menggunakan jasa *Catering Kurnia SS Jl. Karya Sembada Kota Medan*
- Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Slovin dalam (Amirulloh,2013), sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance) yang bisa ditolerir yaitu 10%

Populasi Pada penelitian ini yaitu 300 pelanggan dengan menggunakan persentase toleransi kesalahan pada tingkat kesalahan sebesar 10% , maka perhitungan sampel dalam penelitian adalah, sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300(10\%)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$
$$n = 75$$

Dari Hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang dibutuhkan adalah 75 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Penelitian

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil analisis mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering* Kurnia SS. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil pengujian statistik dengan teori serta penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat temuan penelitian. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberlangsungan usaha *Catering* karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi *Catering* Kurnia SS dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar mampu mempertahankan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha.

1.9.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering* Kurnia SS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering* Kurnia SS. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas. Dalam usaha *Catering*, kualitas produk mencakup cita rasa, kebersihan, tampilan, serta konsistensi mutu makanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertahankan hubungan dengan penyedia jasa yang mampu memberikan produk berkualitas secara konsisten. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, Tjiptono (2015) juga mengemukakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian Putri dan Prasetyo (2020) yang menemukan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Catering Kurnia SS

Berdasarkan hasil uji t, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering Kurnia SS*. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelayanan yang dimaksud meliputi keramahan, ketepatan waktu, responsivitas, serta sikap profesional karyawan dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan memberikan kesan positif dan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa *Catering* yang digunakan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Lupiyoadi

(2014) juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. Penelitian oleh Sari dan Widodo (2019) turut mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa makanan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Catering Kurnia SS

Hasil uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering Kurnia SS*. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan secara bersamaan. Kualitas produk yang baik perlu didukung oleh pelayanan yang memuaskan agar pelanggan memperoleh pengalaman yang positif secara menyeluruh. Apabila kedua aspek tersebut dapat dijaga dengan baik, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung tetap menggunakan jasa *Catering Kurnia SS*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas

pelanggan dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman pelanggan terhadap produk dan pelayanan. Selain itu, Tjiptono dan Chandra (2019) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rahmawati dan Santoso (2021) turut memperkuat hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner.

Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk dari kepuasan sesaat, melainkan dari pengalaman yang dirasakan secara berkelanjutan melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan yang konsisten. Ketika pelanggan secara terus-menerus menerima produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Persepsi ini mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dan mengurangi kecenderungan untuk berpindah ke penyedia jasa lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari akumulasi pengalaman positif terhadap produk dan pelayanan yang diterima. Selain itu, peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha.

Perusahaan yang mampu menjaga standar mutu produk dan pelayanan secara konsisten akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Nilai tambah tersebut berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan serta memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pendapat ini sejalan dengan Tjiptono dan Chandra (2019) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik merupakan faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Catering Kurnia Ss Di Jl. Karya Sembada Padang Bulan Medan*, adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering Kurnia SS*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Catering* Kurnia SS. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan dan rasa percaya kepada pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa *Catering* tersebut.
3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada *Catering* Kurnia SS dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Catering* Kurnia SS dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal cita rasa, kebersihan, dan konsistensi produk agar kepuasan dan loyalitas pelanggan tetap terjaga. Selain itu, pihak *Catering* Kurnia SS diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan keramahan, ketepatan waktu, serta responsivitas terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan guna

menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang dapat memengaruhi Loyalitas Pelanggan, serta menggunakan metode penelitian atau objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mixue Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217–226.
- Amrullah, M., Suryani, T., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–15.
- Andrian, R. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan*. Mitra Wacana Media.
- Anggrawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pdam Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/Jiss.V2i1.146>
- Arianto, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Deepublish.

- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Budi, A., Suryanto, I., & Lestari, R. (2024). Analisis Uji Normalitas Dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Statistika Dan Metodologi Penelitian*, 11(2), 45–58.
- Cahyono, E., Susanto, H., & Lestari, R. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55–66.
- Dotulong, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Di Manado. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 538–548.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Griffin, J., & Herres, B. (2007). Customer Loyalty: Insights From Research And Practice. *Journal Of Marketing*, 7(2), 15–29.
- Hardikusuma, G. (2023). *Panduan Praktis Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Mahasiswa*. Deepublish.