

# PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMPOENG KAYOE

Stefanus Richi Indra<sup>1\*</sup>, Charisma Ayu Pramuditha<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

<sup>1</sup>Stefanusrichi@mhs.mdp.ac.id, <sup>2</sup>Charisma@mdp.ac.id

---

**Kata kunci:**

loyalitas; pelayanan; produk; kepuasan; kualitas

---

---

**Abstract:** This study determine the effect of Customer Satisfaction, Service Quality, and Product Quality on Customer Loyalty at Resto Kampoeng Kayoe. The purposive sampling method is used with the slovin formula so the total number of samples was 210 samples which respondents who had visited and made purchases more than twice. The analytical method used in this study is multiple regression analysis with the SPSS Statistics 23 application. The results of the research based on the partial test show that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty with significance value of  $0.000 < 0.05$ . Service quality has significant effect on customer loyalty with a sig poin of  $0.000 < 0.05$ . Product quality has significant effect on customer loyalty with sig poin of  $0.000 < 0.05$ . Customer Satisfaction, Service Quality, and Product Quality in simultaneous test together have a significant effect on customer loyalty with sig poin of  $0.000 < 0.05$ .

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Resto Kampoeng Kayoe. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* serta penggunaan rumus *slovin* dan muncul jumlah keseluruhan sampel sebanyak 210 sampel yang ditunjukkan kepada responden yang pernah melakukan kunjungan dan membeli lebih dari dua kali di Resto Kampoeng Kayoe. Metode analisis regresi berganda dengan perangkat lunak SPSS Statistics 23 dilakukan untuk menganalisis data penelitian. Hasil uji parsial (pengujian t) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan angka nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk dalam uji simultan (uji F) secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan angka nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

---

Indra & Pramuditha (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Kayoe. *MDP Student Conference 2023*

---

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Produk konsumsi seperti makanan dan minuman merupakan produk konsumsi harian yang akan selalu dibutuhkan oleh siapa saja. Kegiatan memasak yang melelahkan dan menghabiskan banyak waktu baik dalam berbelanja bahan mentah maupun setengah jadi, serta lamanya waktu proses memasak membuat banyak masyarakat lebih memilih menggunakan dana atau uang yang mereka miliki untuk membeli makanan yang siap di konsumsi dari luar seperti dari restoran. Adanya kemudahan dalam mencukupi kebutuhan konsumsi makanan dan minuman menimbulkan kebiasaan dalam masyarakat untuk menjadi semakin sering dan terbiasa melakukan pembelian produk konsumsi baik makanan maupun minuman dari luar. Berdasarkan data BPS mengenai rerata jumlah pengeluaran per kapita perbulan berdasarkan golongan komoditas dan daerah asal tempat tinggal tahun 2021 menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata masyarakat untuk makanan jadi adalah sebesar 35,5% dari keseluruhan konsumsi makanan setiap bulannya. Kebiasaan masyarakat dalam membeli dan mengkonsumsi makanan jadi seperti di restoran atau usaha sejenisnya juga berujung pada mendorong industri penyedia minuman, makanan, restoran, serta sejenisnya untuk menigkat, hal tersebut dipertunjukkan dalam tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1. Pertumbuhan Industri Penyediaan Makanan, Minuman, Restoran, dan Sejenisnya di Indonesia 2018-2022\***

Tahun	Persentase	Miliar (Rp)
2018	6,03%	252.071
2019	6,89%	269.437
2020	-6,88%	250.895
2021	3,52%	259.726
2022*	4,91%	136.235

Sumber: BPS [1]

Dalam tabel yang ada diatas, dapat dilihat penurunan pertumbuhan terjadi dalam industri makanan, minuman, restoran, dan sejenisnya di Indonesia pada tahun 2020 yang diakibatkan oleh keberadaan pandemi *Covid-19* yang memberikan kerugian hampir di seluruh dunia, termasuk di negara Indonesia. Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terjadi penurunan secara drastis pada tahun 2020 dengan mencapai persentase hingga -6,88% yang tentu saja sangat bertolak belakang dari tahun-tahun sebelumnya yang bisa mencapai pada angka presentase diatas 6% mendekati angka 7%. Namun, pada tahun 2021 peningkatan mulai dapat terlihat dengan angka yang sudah tidak minus pada 3,52% dengan nominal kurang lebih sebesar Rp. 259.726 Miliar. Peningkatan yang ada terus terjadi hingga pertengahan tahun 2022 yang juga mengalami peningkatan hingga mencapai 4,91% dan masih dapat terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan yang terus terjadi memang belum bisa sampai pada titik sebelum masa pandemi berlangsung atau mencapai angka lebih dari 6%, namun pertumbuhan yang terjadi baik pada tahun 2021 hingga pertengahan tahun 2022 menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat sudah mulai mengalami peningkatan dan konsumsi masyarakat untuk industri penyediaan makanan, minuman, restoran, dan sejenisnya sudah meningkat dan mulai membaik.

Dengan adanya tantangan ini tentu saja mengharuskan baik usaha yang baru maupun usaha yang telah berdiri dari dulu agar dapat memastikan keberlangsungan dari usaha yang mereka lakukan, dimana salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk manifestasi serta keberlanjutan dari rasa puas dari pelanggan dalam menggunakan barang maupun non barang seperti pelayanan yang diberikan pihak perusahaan, serta agar dapat tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut. [2]

Resto Kampoeng Kayoe merupakan salah satu contoh usaha restoran yang telah menjalankan usahanya selama lebih dari 7 tahun di kota Palembang. Konsep yang dimiliki oleh Resto Kampoeng Kayoe menggunakan nuansa nusantara dengan ornamen-ornamen kayu serta terdapat beberapa *spot* lesehan dengan berbagai pilihan menu nusantara seperti Ayam Penyet, Iga Penyet, Pindang, Sop Khas Jakarta, dan lain sebagainya. Resto Kampoeng Kayoe merupakan salah satu usaha restoran pribadi milik Bapak Polyanski Cakra Kesuma yang telah berdiri sejak tahun 2015 dan berada di Jl. Merbau No.474, 9 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Dalam beberapa bulan terakhir, Resto Kampoeng Kayoe memiliki jumlah pengunjung yang cukup stabil dan terus mengalami peningkatan seperti pada tabel berikut.

**Tabel 2. Jumlah Pengunjung Resto Kampoeng Kayoe Maret-Agustus 2022**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Maret	704
April	721
Mei	715
Juni	733
Juli	746
Agustus	769

Sumber: Pimpinan Resto Kampoeng Kayoe (2022)

Pertumbuhan dan kestabilan jumlah pengunjung resto yang terus berada pada kisaran diatas 700 pengunjung dan terus meningkat tentu menunjukkan tanda bahwa Resto Kampoeng Kayoe memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Resto Kampoeng Kayoe. Dengan selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanan, Resto Kampoeng Kayoe terus memastikan agar pelanggan dapat selalu merasa puas terhadap makanan maupun minuman dan pelayanan yang diberikan. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk rangkuman kondisi psikologis yang muncul pada saat emosi tidak cocok dengan harapan yang ada dan ditambahkan oleh munculnya perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman konsumsi. [2] Dalam mengukur kepuasan pelanggan, Resto Kampoeng Kayoe membagikan formulir kritik, saran dan survei kepuasan kepada pelanggan Resto Kampoeng Kayoe dengan berbagai macam pertanyaan meliputi kepuasan pelanggan mengenai kualitas makanan, minuman, tempat, kebersihan, dan pelayanan. Rifa'i mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat saling berpengaruh satu sama lain dengan loyalitas pelanggan, dimana loyalitas akan muncul apabila pelanggan dapat merasakan kepuasan. [3] Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tomaso dan Lopumeten mendukung pendapat ini dengan menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan mampu dan dapat untuk memunculkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan dapat dikatakan apabila semakin tinggi kepuasan pelanggan yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat keloyalitasan pelanggan. [4]

Kualitas pelayanan juga sangat penting bagi Resto Kampoeng Kayoe. Pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Indrasari menyatakan jikalau kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk keadaan yang bersifat dinamis dengan memiliki hubungan yang kuat terhadap produk baik itu berupa barang, jasa pelayanan, sumber daya hidup seperti manusia, hingga seperti proses dan juga lingkungan yang setidaknya mampu untuk memenuhi atau malah mampu dan bisa melewati batas kualitas pelayanan yang diharap [2]. Dalam terus menjaga kualitas dari pelayanan yang baik, karyawan Resto Kampoeng Kayoe terutama untuk bagian waiter dan juga kasir akan terus dilatih dan dievaluasi kinerja pelayanannya untuk tetap menjaga kesetiaan pelanggan. Rifa'i menyampaikan pendapat dengan menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan tidak negatif terhadap loyalitas pelanggan, dimana Kualitas dari pelayanan yang baik akan memunculkan dampak akhir pada meningkatnya loyalitas pelanggan [3]. Pendapat Rifa'i ini juga didukung dengan hasil penelitian pendahulu yang telah dijalankan oleh Naini dkk dengan hasil yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan [5].

Memperhatikan kualitas produk makanan maupun minuman yang disajikan kepada pelanggan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Resto Kampoeng Kayoe untuk dapat mempertahankan pelanggan untuk terus datang dan setia terhadap Resto Kampoeng Kayoe. Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk secara keseluruhan mengenai durabilitas, reliabilitas, ketepatan, dan kemudahan penggunaan, serta perbaikan produk dan tidak lupa dengan atribut produk lainnya [6]. Pendapat lain muncul dan disampaikan oleh Jay Heizer dan Barry Render dalam Hudri dan Mukhsin yang menjabarkan bahwa kualitas produk merupakan fitur secara keseluruhan dan karakter dari produk atau layanan yang dipakai pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat terlihat secara jelas maupun tersembunyi atau tak terlihat dengan jelas [7]. Dalam menjaga mutu atau kualitas dari setiap produknya, Resto Kampoeng Kayoe selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas, seperti sayur-sayuran segar, daging sapi maupun ayam dengan kualitas baik, serta bumbu dan saus yang selalu diolah segar setiap harinya, dimana bahan baku yang sudah tidak maksimal lagi kualitasnya tidak akan digunakan oleh Resto Kampoeng Kayoe. Pendapat yang disampaikan oleh Fornell menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan memunculkan perasaan puas pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan [8]. Pernyataan ini ikut didukung oleh penelitian pendahulu yang telah dilaksanakan oleh Adila dengan memaparkan simpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki peran untuk memberikan pengaruh secara baik terhadap loyalitas pelanggan [9]. Berdasarkan dari latar belakang yang ada, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian yang memiliki judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kampoeng Kayoe”.

## METODE

Kuantitatif merupakan metode pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini guna menggambarkan dan juga melakukan pengujian mengenai pengaruh dari setiap variable bebas atau independen terhadap variable terikat atau dependen yang ada dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang memiliki landasan terhadap filsafat positif, dimana pendekatan ini digunakan untuk melakukan penelitian pada besaran populasi atau *sample* khusus atau tidak tentu [10]. Metode *purposive sampling* dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam menentukan jumlah *sample* yang ada dikarenakan dengan alasan bahwa sampel yang digunakan merujuk pada responden khusus yang telah memenuhi ketentuan kriteria yang ada, yaitu dengan telah melakukan pembelian tidak kurang atau lebih dari dua kali di Resto Kampoeng Kayoe. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari Resto Kampoeng Kayoe, dengan ukuran populasi dalam rumus perhitungan jumlah sampel diambil dari jumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian tidak kurang atau lebih dari dua kali sesuai dengan pendapat dari Rifa'i mengenai pelanggan yang loyal [3]. Besaran jumlah sampel yang dipakai di penelitian ini memiliki besaran jumlah sebanyak 210 sampel yang muncul dari hasil penggunaan rumus *Slovin*. Data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk dapat melengkapi setiap informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini, dimana data primer akan didapatkan dengan melakukan survey dengan kuesioner serta wawancara langsung dengan pihak manajemen Resto Kampoeng Kayoe. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara melakukan pencarian data informasi melalui sumber-sumber luar baik berasal dari buku, jurnal, maupun dokumen lain dari internet. Kegiatan uji hipotesis akan dilangsungkan dengan melakukan pengujian t atau parsial dan juga pengujian F atau simultan serta analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari setiap atau masing-masing variable independen atau bebas terhadap variable terikat atau dependen yang ada dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Pengujian t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.425	.519		-2.745	.007
	Kepuasan Pelanggan	.494	.048	.501	10.274	.000
	Kualitas Pelayanan	.212	.038	.264	5.526	.000
	Kualitas Produk	.122	.022	.236	5.639	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2022

Variabel dari kepuasan pelanggan memiliki besaran poin t-hitung (10.274) > t-table (1.971) dengan besaran nilai sig 0.000 < 0.05. Sedangkan besaran t-hitung dari variabel kualitas pelayanan mempunyai besaran t-hitung (5.526) > t-table (1.971) dengan adanya nilai sig 0.000 < 0.05. Variabel lainnya, yaitu kualitas produk menunjukkan besaran t-hitung (5.639) > t-table (1.971) dan angka signifikansi 0.000 < 0.05. Sehingga kesimpulan pengujian hipotesis parsial atau uji t ini menunjukkan simpulan dengan variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil Pengujian F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.106	3	118.369	359.776	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	67.775	206	.329		
	Total	422.881	209			

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2022

Berdasarkan data dari tabel 4 hasil uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung dalam penelitian ini adalah sebesar F-hitung (359.776) > F-table (2,42) dan besaran angka Sig sebesar 0.000 < 0.05. Hasil dari pengujian F ini mampu menunjukkan simpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan secara positif.

Tabel 5. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.425	.519		-2.745	.007
	Kepuasan Pelanggan	.494	.048	.501	10.274	.000
	Kualitas Pelayanan	.212	.038	.264	5.526	.000
	Kualitas Produk	.122	.022	.236	5.639	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Primer, 2022

Keberadaan tabel 5 hasil uji analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa diperoleh persamaan sebagai berikut,  $Loyalitas\ Pelanggan = -1.425 + 0.494\ Kepuasan\ Pelanggan + 0.212\ Kualitas\ Pelayanan + 0.122\ Kualitas\ Produk$ . Keterangan: (1) Konstanta memiliki besaran nilai sebesar -1.425, yang menunjukkan bahwa jika kenaikan nilai dari variabel kepuasan pelanggan ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) tidak ada atau nilainya nol (0), maka tingkat loyalitas pelanggan Resto Kampoeng Kayoe adalah sebesar -1.425. (2) Variabel kepuasan pelanggan memiliki besaran nilai koefisien sebesar 0.494 yang memperlihatkan bahwa apabila mengalami peningkatan atau kenaikan 1 satuan di variabel kepuasan pelanggan, maka variabel loyalitas pelanggan di Resto Kampoeng Kayoe akan mengalami peningkatan sebesar 49.4% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. (3) Variabel kualitas pelayanan memiliki besaran angka koefisien sebesar 0.212 yang memperlihatkan kondisi bahwa apabila mengalami peningkatan atau kenaikan 1 satuan di variabel kualitas pelayanan, maka variabel loyalitas pelanggan di Resto Kampoeng Kayoe akan mengalami peningkatan sebesar 21.2% dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. (4) Variabel kualitas produk memiliki angka koefisien sebesar 0.122 yang memperlihatkan kondisi dimana apabila mengalami peningkatan atau kenaikan 1 satuan di variabel kualitas produk, maka variabel loyalitas pelanggan di Resto Kampoeng Kayoe akan mengalami peningkatan sebesar 12.2%, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan secara masing-masing terhadap loyalitas pelanggan dengan angka t-hitung (10.274) > t-tabel (1.971) dan besaran angka sig  $0.000 < 0.05$ . Besaran angka atau nilai koefisien regresi dari kepuasan pelanggan sebesar 0.494 memperlihatkan apabila *variable* kepuasan pelanggan memiliki kemampuan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 49.4% apabila mengalami kenaikan atau peningkatannya sebanyak atau sebesar 1 satuan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara masing-masing terhadap loyalitas pelanggan dengan angka t-hitung (5.526) > t-tabel (1.971) dan angka sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Besar nilai atau angka dari koefisien regresi kualitas pelayanan adalah sebesar 0.212 yang memperlihatkan bahwa *variable* kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 21.2% apabila mengalami peningkatan atau kenaikan sebesar 1 satuan. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh perindividu atau masing-masing terhadap loyalitas pelanggan yang dapat ditunjukkan melalui besaran nilai atau angka t-hitung (5.639) > t-tabel (1.971) dan angka sig  $0.000 < 0.05$ . Angka dari koefisien regresi kualitas produk yang memiliki besaran angka sebesar 0.122 memperlihatkan simpulan bahwa *variable* kualitas produk memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 12.2% apabila mengalami kenaikan atau peningkatan sebanyak 1 satuan.

Variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap *variable* loyalitas pelanggan dengan besar F-hitung (359.776) > F-tabel (2,42) dan angka Sig  $0.000 < 0.05$ . Sehingga didapatkan pokok intinya bahasan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk mempunyai pengaruh baik secara masing-masing maupun bersamaan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### SIMPULAN

Variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *variable* loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi pengaruh dari *variable* kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, maka loyalitas pelanggan juga akan ikut mengalami peningkatan, sehingga Resto Kampoeng Kayoe diharapkan mampu untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang ada dalam Resto Kampoeng Kayoe. Selain variabel-variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini, terdapat masih banyak *variable* bebas yang mungkin digunakan dalam meneliti loyalitas pelanggan, sehingga

peneliti selanjutnya diharap mampu untuk menggunakan variable bebas lain dalam melakukan penelitian mengenai loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS-Statistics Indonesia 2022, *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret: Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas dan Daerah Tempat Tinggal (rupiah)*, 2021, [https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view\\_data\\_pub/0000/api\\_pub/U2ZHQmZiWVpXeWRDL2s2enowQjU3QT09/da\\_13/1](https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/U2ZHQmZiWVpXeWRDL2s2enowQjU3QT09/da_13/1), diakses tgl 10 Januari 2023.
- [2] Indrasari, Meithiana 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya, Jawa Timur.
- [3] Rifa'i, Khamdan 2019, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, Yogyakarta.
- [4] Lopumeten, Rotsmi, Tomaso, Sefnat 2018, *Pengaruh Experimental Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Restoran Imperial Resto di Kota Ambon)*, Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 1, Sekolah Tinggi Ekonomi Runtu Nusa, Ambon.
- [5] Naini, Nurul, Santoso, Sugeng, Andriani, Tanti, Claudia, Unique, Nurfadillah 2021, *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*, *Journal of Consumer Sciences*, Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- [6] Firmansyah, Anang 2019, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- [7] Hudri, dan Mukhsin 2022, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Dengan Pelatihan Sebagai Variabel Moderating*, MDP Student Conference 2022, Palembang, Sumatera Selatan.
- [8] Halim, Fitria, Kurniulla, Ardhariksa, Efendi, Marisi, Sudarso, Andriasan, Purba, Bonaraja, Sisca, Darwin, Permadi, Hengki, Novela, Vina 2021, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- [9] Adila, Anastasia 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Juragan Pecak*, Skripsi S1, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang
- [10] Sidi, Purnomo Agus 2022, *Urgensi Selebriti Endorser, Harga dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening*, MDP Student Conference 2022, Palembang, Sumatera Selatan.