

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
JOMBANG MEDAN**

Erika Ferawati Situmorang¹, Khafi Puddin²

Universitas Negeri Medan

Email: erikasitumorang477@gmail.com¹, khafipuddin@unimed.ac.id²,

Abstrak – Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat di Kota Medan, Rumah Makan Jombang menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa hanya 10 konsumen yang menunjukkan loyalitas, sementara 20 lainnya tidak. Faktor utama yang mempengaruhi rendahnya loyalitas ini adalah kualitas produk dan layanan. Sebagian besar konsumen merasa bahwa makanan yang disajikan kurang segar dan rasanya tidak sesuai harapan. Selain itu, keterbatasan jumlah karyawan menyebabkan pelayanan yang kurang responsif dan informasi produk yang tidak memadai. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Rumah Makan Jombang Medan.

PENDAHULUAN

Pada era evolusi industri sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Didukung dengan semakin meningkatnya industri makanan dan minuman di kota Medan, salah satunya bisnis rumah makan atau restoran. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa jumlah rumah makan atau restoran di kota Medan sebanyak 205 (Figures, 2024). Peningkatan jumlah rumah makan yang ada di Medan dan terkhusus di sekitar jalan pancing menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Rumah makan berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai kualitas produk dan juga pelayanan terbaik. Persaingan yang semakin ketat ini menimbulkan tuntutan pada para pelaku bisnis, mereka harus mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing, jika tidak maka rumah makan tersebut tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang ada dan pada akhirnya akan menyebabkan menghilangnya para konsumen.

Hal tersebut mengakibatkan banyaknya rumah makan yang bermunculan di kota Medan dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Menurut Augustine (2021) rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan atau minuman. Saat ini telah banyak bermunculan rumah makan di Medan, salah satunya adalah Rumah Makan Jombang Medan, di Jl. William Iskandar, Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung. Rumah makan ini menjual berbagai makanan dan minuman yaitu ayam penyet, ayam panggang, ayam sambal ijo, mie goreng, teh manis, dan berbagai aneka jus dengan harga yang relatif murah.

Loyalitas konsumen dapat membantu mempertahankan keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain (Rahayu, 2020). Loyalitas konsumen menunjukkan peran penting dalam sebuah usaha, loyalitas konsumen akan mempengaruhi keberlanjutan usaha. konsep yang kompleks karena melibatkan aspek perilaku dan sikap konsumen terhadap suatu merek atau bisnis. Aspek perilaku merujuk pada keinginan konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang, sementara aspek sikap mencakup keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Vernanda dan Sari, 2020). Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen merupakan tantangan besar bagi setiap rumah makan. Khususnya pada bisnis kuliner, loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan suasana tempat makan atau kualitas produk

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti dengan melakukan wawancara pada 30 responden atau konsumen Rumah Makan Jombang Medan, maka dapat diperoleh informasi permasalahan mengenai loyalitas konsumen yang ada disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Pra-survei Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Jombang Medan Perbulan

Konsumen (K)	Frekuensi Pembelian		Jumlah Pembelian Perunit	Keterangan	
	<3	>3		Loyalitas	Tidak Loyalitas
K1		√	10	√	
K2	√		2		√
K3	√		1		√
K4		√	6	√	
K5	√		2		√
K6		√	5	√	
K7	√		2		√
K8	√		2		√
K9	√		2		√
K10	√		2		√
K11		√	7	√	
K12	√		1		√
K13	√		2		√
K14	√		2		√
K15	√		1		√
K16	√		2		√
K17	√		2		√
K18	√		2		√
K19	√		2		√
K20		√	4	√	
K21	√		1		√
K22		√	6	√	
K23		√	9	√	
K24	√		1		√
K25		√	5	√	
K26	√		2		√
K27		√	7	√	
K28	√		2		√
K29		√	8	√	
K30	√		1		√

Sumber: Konsumen Rumah Makan Jombang Medan

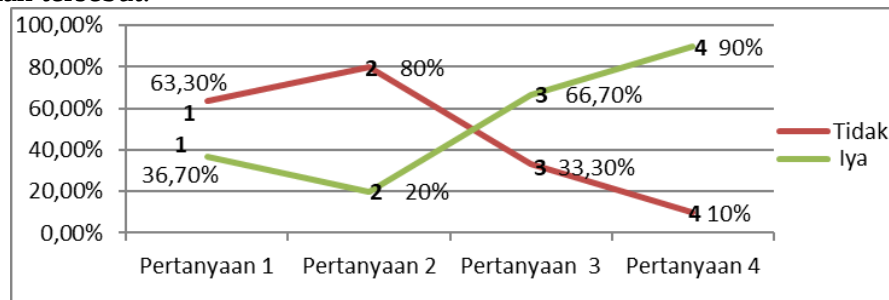
Berdasarkan tabel 1 di atas hanya 10 konsumen yang loyal pada rumah makan, sedangkan 20 konsumen lainnya tidak loyal. Setelah peneliti melakukan observasi disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa cukup puas dengan produk atau ada faktor lainnya yang menyebabkan konsumen tidak antusias untuk melakukan pembelian ulang >3 atau tidak loyal pada produk Rumah Makan Jombang Medan.

Berdasarkan hasil pra survei di atas, ditemukan bahwa masih rendahnya tingkat keinginan atau minat konsumen untuk bersifat loyal pada Rumah Makan Jombang Medan. Rendahnya tingkat keinginan atau minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah kualitas produk. Pemilik rumah makan harus bisa mengetahui apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produknya. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam sebuah rumah makan. Kualitas menjadi kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak bisa setara dengan produk dari pesaing. Karena apabila konsumen merasakan kondisi emosional yang positif, maka dapat menimbulkan rasa ingin atau minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Menurut Choi dan Kim (2018) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi bisa

meningkatkan kepuasan konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang

Dalam konteks rumah makan, konsumen akan cenderung lebih loyal apabila produk yang disajikan tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, akan tetapi dapat memberikan nilai tambah misalnya rasanya yang berbeda dan penyajian yang menarik. Dan faktor keamanan pangan serta kebersihan juga menjadi poin penting dalam memastikan kualitas produk tetap terjaga.

Berikut ini merupakan hasil pra survei mengenai kualitas produk pada Rumah Makan Jombang Medan yang telah dilakukan pada 30 responden yang merupakan konsumen di rumah makan tersebut.



Sumber: Konsumen Rumah Makan Jombang Medan

Gambar 1 Hasil Pra-survei kualitas produk di Rumah Makan Jombang Medan

Berdasarkan Gambar 1 di atas dengan pertanyaan pertama yaitu “apakah makanan yang disajikan di Rumah Makan Jombang Medan terasa segar dan baru setiap kali anda berkunjung? memiliki angka persentase sebanyak 36,7% yaitu terdapat 11 responden menjawab iya dan 63,3% yaitu terdapat 19 responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa makanan yang disajikan di Rumah Makan Jombang Medan tidak segar. Hal ini disebabkan oleh penggunaan bahan baku yang kurang segar seperti tampilan mentimun yang tidak segar, nasi yang disajikan terasa lebih keras. Untuk pertanyaan kedua yaitu “apakah rasa makanan atau minuman di Rumah Makan Jombang Medan sesuai dengan harapan anda?” memiliki angka persentase sebanyak 20% yaitu terdapat 6 responden menjawab iya dan 80% yaitu terdapat 24 responden menjawab tidak. Sedangkan untuk rasa makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Jombang Medan konsumen menginterpretasikan bahwa rasanya kurang enak, yaitu rasa daging yang sedikit keras, dan rasa sambal yang disajikan tidak enak.

Selanjutnya untuk pertanyaan ketiga yaitu “apakah penyajian makanan dan minuman di Rumah Makan Jombang Medan memiliki tampilan yang menarik?” memiliki angka persentase sebanyak 66,7% yaitu terdapat 20 responden menjawab iya dan 33,3% yaitu terdapat 10 responden menjawab tidak. Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen merasa penyajian makanan dan minuman pada Rumah Makan Jombang Medan disajikan secara baik dan menarik. dalam pertanyaan keempat yaitu “apakah penampilan makanan dan minuman di Rumah Makan Jombang Medan menjadi alasan anda untuk berkunjung kembali?” memiliki angka persentase 90% yaitu sebanyak 27 responden menjawab iya dan 10% yaitu sebanyak 3 responden menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan penampilan makanan dan minuman yang ada di Rumah Makan Jombang Medan.

Berdasarkan hasil pra survei di atas dapat disimpulkan bahwa dari 4 pertanyaan tersebut yang mempengaruhi menurunnya kualitas produk dapat dilihat pada tingginya persentase jawaban tidak pada pertanyaan nomor 1 dan pertanyaan nomor 2.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam mengelola bisnis rumah makan, dimana sikap dari seorang pelayan haruslah dapat memuaskan keinginan konsumen serta ketepatan dan kecepatan penyajiannya merupakan harapan konsumen. Menurut Zeithaml, et al. (2017), kualitas layanan yang baik bukan hanya tentang kecepatan,

tetapi juga bagaimana pelayanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen, mulai dari keramahan staf hingga keahlian mereka dalam menangani keluhan. Kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Layanan yang cepat, ramah, dan responsif adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung menjadi lebih loyal terhadap suatu brand atau tempat usaha (Hapsari et al., 2017).

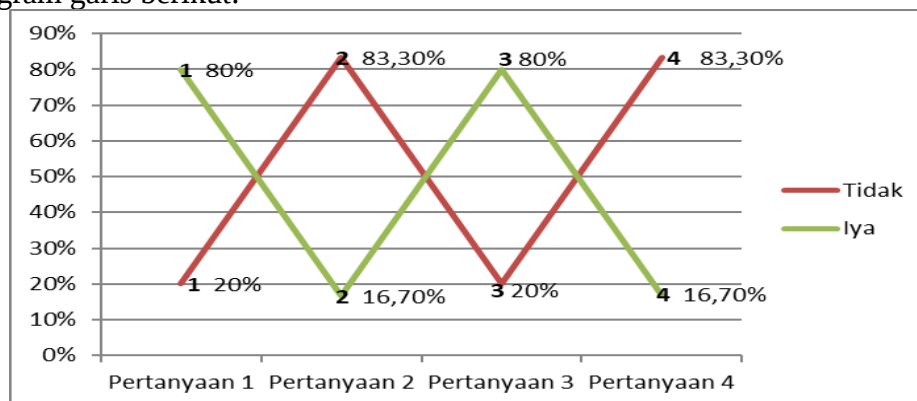
Tabel 2 Data Bagian Pekerjaan dan Jumlah Karyawan di Rumah Makan Jombang Medan

No	Bagian Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1.	Cooker	2
2.	Supervisor	1
	Total Karyawan	3

Sumber: Rumah Makan Jombang Medan

Dari data tabel 2 di atas disajikan bahwa terdapat 3 karyawan di rumah makan Jombang Medan. Hal ini menyebabkan kualitas layanan yang kurang optimal, seperti karyawan yang kurang sigap dan lama dalam melayani konsumen, dikarenakan memiliki dua fungsi sekaligus yaitu sebagai juru masak sekaligus yang melayani pembeli. Dan sistem kerja yang menggunakan sistem shift yaitu 1 karyawan di pagi hari sampai siang hari dan 1 karyawan untuk sore sampai malam hari. Menurut Zeithaml, et al. (2017), kualitas layanan yang tinggi bergantung pada kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan yang lambat atau tidak responsif dapat menurunkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih mungkin untuk beralih ke pesaing yang menawarkan pengalaman lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Hussain et al (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang buruk secara signifikan dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat untuk berpindah ke penyedia layanan lain.

Dari hasil observasi di atas penulis akhirnya menyebarkan kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui tingkat kualitas layanan di Rumah Makan Jombang Medan. Disajikan dalam diagram garis berikut:



Sumber: Konsumen Rumah Makan Jombang Medan

Gambar 2 Hasil Pra-survei Kualitas Layanan di Rumah Makan Jombang Medan

Berdasarkan gambar 2 dengan pertanyaan pertama yaitu “apakah karyawan di Rumah Makan Jombang Medan mengenakan seragam yang rapi dan bersih pada saat bekerja?” memiliki angka persentase sebanyak 80% yaitu terdapat 24 responden menjawab iya dan 20% yaitu terdapat 6 responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian karyawan yang belum memperhatikan kebersihan dan kerapian saat bekerja. Peningkatan dalam memperhatikan kebersihan dan kerapian saat bekerja menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan, karena hal ini dapat mempengaruhi kesan keseluruhan yang diberikan kepada

konsumen dan juga mencerminkan profesionalisme dari karyawan Rumah Makan Jombang Medan.

Untuk pertanyaan kedua yaitu “apakah layanan yang diberikan oleh karyawan Rumah Makan Jombang Medan tepat waktu dan datang dengan tanggap ketika dipanggil oleh konsumen?” memiliki angka persentase sebanyak 16,7% yaitu sebanyak 5 responden menjawab iya dan 83,3% yaitu sebanyak 25 responden menjawab tidak. Dapat disimpulkan hasil survei terhadap karyawan Rumah Makan Jombang Medan menunjukkan bahwa sebanyak 16,7% dari responden menjawab bahwa mereka datang dengan tanggap ketika ada konsumen yang memanggil, sementara mayoritas 83,3% dari responden menjawab bahwa karyawan tidak tanggap terhadap panggilan konsumen. Hal ini mengidentifikasikan bahwa masih banyak karyawan yang belum cukup tanggap terhadap kebutuhan dan panggilan konsumen, yang dapat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Diperlukan perhatian dan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan terhadap konsumen agar memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen di Rumah Makan Jombang Medan.

Selanjutnya pertanyaan ketiga yaitu “apakah karyawan di Rumah Makan Jombang Medan bersikap ramah pada konsumen?” memiliki angka persentase sebanyak 80% yaitu sebanyak 24 responden menjawab iya dan 20% yaitu sebanyak 6 responden menjawab tidak. Hal ini menggambarkan bahwa tingkat keramahan karyawan tinggi sehingga dapat membawa dampak positif bagi rumah makan, akan tetapi masih ada 20% konsumen yang menyatakan bahwa tingkat keramahan karyawan masih kurang. Selanjutnya pertanyaan keempat yaitu “apakah karyawan Rumah Makan Jombang Medan memberikan informasi dengan baik mengenai produk yang akan dipesan oleh konsumen?” memiliki angka persentase sebanyak 16,7% yaitu sebanyak 5 responden menjawab iya dan 83,3% yaitu sebanyak 25 responden menjawab tidak. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan tidak memberikan informasi dengan baik kepada konsumen mengenai produk, yang memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan pelayanan dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen. Dari hasil pra survei di atas dapat disimpulkan bahwa dari 4 pertanyaan tersebut yang mempengaruhi menurunnya loyalitas konsumen dapat dilihat pada tingginya persentase jawaban tidak pada pertanyaan nomor 2 dan pertanyaan nomor 4..

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Menurut Arikunto (2016) metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode yang bertujuan membuat suatu gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari penafsiran terhadap data, pengumpulan data, serta penampilan dan hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Jombang Medan dengan target yaitu para konsumen yang melakukan pembelian di rumah makan tersebut. Setelah peneliti menyebarkan dan melaksanakan uji instrumen maka diperoleh hasilnya yaitu reliabel dan valid. Menggunakan 3 variabel yaitu 2 variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) serta 1 variabel dependen (loyalitas konsumen).

A. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang akan menjadi responden adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Jombang Medan. Kemudian, hasil tabulasi data dari 96 responden akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dengan kriteria responden sebagai

berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, kemudian diambil kesimpulan hasil persebaran konsumen berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi
Laki-laki	52	54,2%
Perempuan	44	45,8%
Total	96	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang dengan persentasi 45,8% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentasi 54,2%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden yang akan dipilih pada penelitian ini digolongkan menjadi beberapa usia. Disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentasi
17-24 Tahun	54	54%
25-34 Tahun	22	22%
35-45 Tahun	20	20%
Total	96	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Berdasarkan data di atas menunjukkan jumlah keseluruhan tanggapan, dan penggolongan berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 17-24 tahun yaitu sebanyak 54 orang, pada rentang usia 25-34 tahun sebanyak 22 orang dan yang terakhir pada rentang usia 35-45 tahun sebanyak 20 orang.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji instrument ini dilakukan untuk menguji kuesioner, yaitu untuk menguji apakah kuesioner tersebut layak digunakan menjadi instrument penelitian

1. Uji Validitas

Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden dan merupakan responden diluar dari sampel penelitian.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Nomor Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1.	1	0.738	0.361	Valid
2.	2	0.698	0.361	Valid
3.	3	0.742	0.361	Valid
4.	4	0.509	0.361	Valid
5.	5	0.536	0.361	Valid
6.	6	0.569	0.361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rhiting pada seluruh butir pernyataan pada angket variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena sudah sesuai dengan penerapan dari korelasi pearson product moment yang dikembangkan oleh Pearson dalam analisis statistika, dan secara khusus pada uji validitas instrument penelitian yaitu

apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

Hasil untuk uji reliabilitas pada variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Reliabilitas Kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.687	6

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir Pernyataan pada angket) yaitu 6 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.687. Karena nilai pada cronbach's alpha $0.687 > 0.60$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel kualitas produk ialah reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan (X2)

Tabel 5 Uji Validitas Kualitas Layanan

No.	Nomor Kuesioner	r_{hitung}	R_{tabel}	Validitas
1.	7	0.511	0.361	Valid
2.	8	0.511	0.361	Valid
3.	9	0.514	0.361	Valid
4.	10	0.523	0.361	Valid
5.	11	0.545	0.361	Valid
6.	12	0.556	0.361	Valid
7.	13	0.601	0.361	Valid
8.	14	0.553	0.361	Valid
9.	15	0.567	0.361	Valid
10.	16	0.549	0.361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rhiting pada seluruh butir pernyataan pada angket variabel kualitas layanan dinyatakan valid, karena sudah sesuai dengan penerapan dari korelasi pearson product moment yang dikembangkan oleh Pearson dalam analisis statistika, dan secara khusus pada uji validitas instrument penelitian yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil untuk uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.668	10

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir Pernyataan pada angket) yaitu 10 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.668. Karena nilai pada cronbach's alpha $0.668 > 0.60$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel kualitas produk ialah reliabel.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 7 Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No.	Nomor Kuesioner	r_{hitung}	R_{tabel}	Validitas
1.	17	0.544	0.361	Valid
2.	18	0.644	0.361	Valid
3.	19	0.588	0.361	Valid
4.	20	0.586	0.361	Valid
5.	21	0.755	0.361	Valid
6.	22	0.596	0.361	Valid
7.	23	0.749	0.361	Valid
8.	24	0.525	0.361	Valid

9.	25	0.560	0.361	Valid
10.	26	0.539	0.361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rhiting pada seluruh butir pernyataan pada angket variabel loyalitas konsumen dinyatakan valid, karena sudah sesuai dengan penerapan dari korelasi pearson product moment yang dikembangkan oleh Pearson dalam analisis statistika, dan secara khusus pada uji validitas instrument penelitian yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil untuk uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.804	10

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

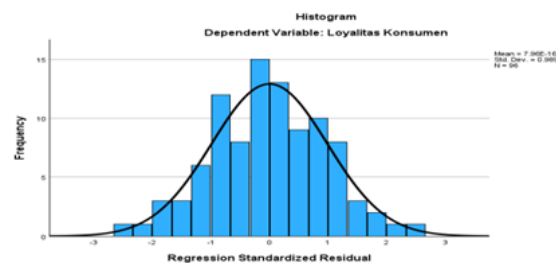
Berdasarkan tabel di atas Berdasarkan tabel tersebut, terlihat N of Items (banyaknya butir Pernyataan pada angket) yaitu 10 butir dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.687. Karena nilai pada cronbach's alpha $0.804 > 0.60$ jadi disimpulkan seluruh pernyataan pada angket variabel kualitas produk ialah reliabel.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

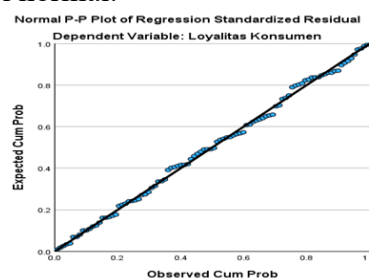
Uji normalitas dilakukan untuk mengamati dan mengidentifikasi apakah model regresi variabel bebas serta variabel terikat berdistribusi data normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi secara normal. Dalam uji ini, peneliti menyajikan hasil uji normalitas dalam bentuk grafik histogram ditampilkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan gambar di atas, histogram menunjukkan bahwa distribusi normal karena gambar di atas menunjukkan distribusi data menggunakan bentuk lonceng (belt shaped) dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, dan hamper semua batang variabel ada di dalam histogram.

Output grafik kurva p-plot of Regression Standardized Residual dapat digunakan juga untuk mengidentifikasi normalitas data. Apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan tersebar mengikuti arah dari garis diagonal, maka dapat disimpulkan variabel normal.



Gambar 2 Normal Porbability Plot

Setelah diamati dari gambar di atas, data yang ditampilkan dapat dikatakan normal, karena plot data atau titik-titik lingkaran kecil tersebar dan mengikuti arah garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, oleh sebab itu disimpulkan bahwa data tersebut regresi berdistribusi secara normal.

Penelitian ini menggunakan kolmogrov-smornov test dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan ketentuan data dapat dikatakan normal jika nilai signifikan $>0,05$. Hasil uji kolmogrov smornov test disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9 Tabel Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.15468671
Most Extreme Differences	Absolute		.042
	Positive		.038
	Negative		-.042
Test Statistic			.042
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.954
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.949
		Upper Bound	.960
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diamati bahwa nilai signifikan sebesar 0.200. Uji Kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan terdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05, dan hasil uji normalitas pada tabel 4.9 di atas menunjukkan nilai sebesar 0.200 yang artinya uji normalitas di dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai Tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF) apabila nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 atau $>0,1$ dan nilai dari VIF tidak lebih dari 10 atau <10 , maka multikolinearitas memiliki adanya hubungan yang sempurna dengan variabel bebas.

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.399	2.874		2.757	.012		
	Kualitas Produk	.285	.068	.393	4.215	<.001	.978	1.022
	Kualitas Layanan	.116	.059	.183	1.963	.053	.978	1.022
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen								

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

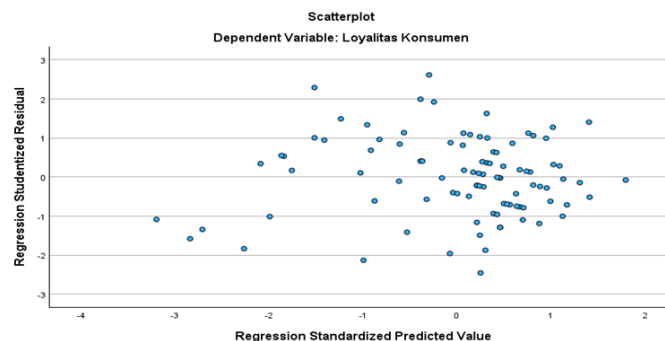
Berdasarkan tabel di atas nilai VIF pada kualitas produk dan kualitas layanan yaitu 1.022 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 10. Nilai dari tolerance pada variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah 0.978, artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.1. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual dalam sebuah model regresi ada perbedaan dari satu tampilan ke tampilan lainnya. Untuk pengambilan keputusan dapat diamati melalui grafik scatterplot sebagai berikut:

1. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas.
2. Apabila ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi heterokedastistas.

Berdasarkan uji heterokedastistas yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan program SPSS 30.0 for windows, hasilnya disajikan dalam gambar scatterplot berikut:



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan output scatterplot di atas dapat dilihat bahwa titik-tik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, tidak membentuk pola yang jelas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian tidak mengalami masalah heterokedastistas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Menggunakan persamaan regresi secara umum yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

a= Konstanta

b1b2= Koefesien regresi

e= error

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil uji regresi linier berganda yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.116	2.936		2.424	.017
	Kualitas Produk	.286	.069	.386	4.136	<.001
	Kualitas Layanan	.125	.061	.192	2.063	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai konstanta (nilai α) adalah 7,116 dan nilai kualitas produk (nilai β) adalah 0,286, untuk kualitas layanan sebesar 0,125. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen (Y)} = 7,116 + 0,286X_1 + 0,125X_2$$

Konstanta sebesar 7,116 menunjukkan apabila variabel-variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka nilai dari Y (loyalitas konsumen) adalah sebesar 7,116

Koefisien kualitas produk (X_1) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam variabel X_1 akan menghasilkan peningkatan dari loyalitas konsumen sebesar 0,286 (28,6%) dan apabila setiap penurunan dari variabel X_1 sebesar 1% maka akan menghasilkan penurunan loyalitas konsumen sebesar 0,286 (28,6%)

Koefisien kualitas layanan (X_2) sebesar 0,125 menunjukkan bahwa apabila setiap terjadi peningkatan pada variabel X_2 (kualitas layanan) sebesar 1%, maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,125 (12,5) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan pada variabel X_2 sebesar 1% maka loyalitas konsumen akan menurun sebesar 0,125 (12,5). Simbol positif (+) menunjukkan arah hubungan searah dan simbol negatif (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial/ Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) secara individual terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen) dan menggunakan nilai tingkat signifikan sebesar 0,05. Dan pengaruh tersebut dapat dilihat dari besaran nilai thitung dan ttabel. Dengan demikian apabila nilai thitung > ttabel maka ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, dan menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Apabila tingkat signifikansi < 0,05 atau thitung > ttabel maka H_a diterima

Apabila tingkat signifikansi > 0,05 atau thitung < ttabel maka H_o diterima

Hasil uji t pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.116	2.936		2.424	.017
	Kualitas Produk	.286	.069	.386	4.136	<.001
	Kualitas Layanan	.125	.061	.192	2.063	.042
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Nilai ttabel dapat dilihat pada tabel distribusi t menggunakan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $n-k=96-3=93$, dan diperoleh nilai ttabel sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai thitung 4,136 > 1,985 dan dengan taraf signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan secara signifikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Variabel kualitas layanan memiliki nilai thitung > ttabel yaitu $2.063 > 1,985$ dan taraf signifikansinya sebesar $0.042 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan secara parsial dan secara signifikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Uji Simultan/Uji Statistik F

Uji statistik F diuji secara simultan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ftabel diperoleh dengan rumus $df_1=k-1$ dan $df_2=n-k$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dalam penelitian. Maka $df_1=3-1=2$, $df_2=96-3=93$ dan akan diperoleh nilai ftabel yaitu sebesar 3,09. Dan hasil dari uji F ditampilkan pada tabel bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.926	2	130.963	12.257	<.001 ^b
	Residual	993.699	93	10.685		
	Total	1255.625	95			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk						

Sumber: Olahan Data SPSS 30.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 12,257 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,257 > 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Koefesiensi Determinasi

Koefesiensi determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa besar konstribusi variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) secara bersamaan

terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil uji determinasi (R^2) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 14 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.914	.912	.58831
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kualitas Produk				

Berdasarkan tabel 14 di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,914 yang artinya variabel kualitas produk dan kualitas layanan (independen) memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (dependen) sebesar 91,4%, dan untuk sisanya 8,6% (100%-91,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Jombang Medan

Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat diamati dari uji t, yang menampilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,136 > 1,985$. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dari hasil uji t diperoleh nilai signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,000 yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Jombang Medan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febryanti, A. et al. (2024) yaitu dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan memiliki dampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dan 84 responden menyatakan produk pada Rumah Makan Jombang Medan mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil tersebut Rumah Makan Jombang Medan harus meningkatkan kualitas produk agar konsumen menjadi konsumen yang loyal pada rumah makan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Jombang Medan

Kualitas Layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan konsumen (Ahmad, dkk 2022). Dari distribusi jawaban responden pada pertanyaan ke 15 dalam kuesioner yaitu sebesar 90% setuju dengan pernyataan tersebut yaitu karyawan Rumah Makan Jombang Medan bersikap tulus dalam melayani konsumen. Tetapi pada pertanyaan ke 9 dalam kuesioner responden merasa pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Rumah Makan Jombang Medan masih kurang cepat dan tidak memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan di Rumah Makan Jombang Medan maka semakin baik juga penilaian konsumen terhadap rumah makan tersebut, apabila penilaian konsumen sudah baik maka persentase konsumen akan datang kembali akan semakin besar.

Hasil dari pengujian hipotesis (H_2) telah menjadi bukti bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Jombang Medan. Hal ini dapat diamati dari uji t, yang menampilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,063 > 1,985$. Dari analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dari hasil uji t diperoleh nilai signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,042.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Rumah Makan Jombang Medan

Selain uji t, uji F juga dilakukan oleh peneliti. Hasil uji F didapatkan nilai F_{hitung}

sebesar $12,257 >$ dan $F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Jombang Medan. Dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita, N., & Anindita (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen, menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh dari dua variabel independen dikuatkan dengan nilai hasil uji R^2 yaitu sebesar 0,914 atau 91,4% artinya bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 91% terhadap loyalitas konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Jombang Medan. Maka hipotesis pertama diterima
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Jombang Medan. Dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima
3. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Rumah Makan Jombang Medan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2020). Menjelajahi riset pemasaran (Edisi ke-11). Pembelajaran Cengage
- Bahar, A., & Sahrudin, A. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan
- Budiono, A. (2021). Terjadi Spontan, Tanpa Perencanaan, Dan/Atau Tanpa Melalui Usaha Usaha Khusus. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, MB (2021). Rangkaian pengaruh dari kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja merek: Peran loyalitas merek. *Jurnal Pemasaran*, 65(2), 81-93
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2018). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *Sustainability*, 10(4), 1412 dan loyalitas pelanggan. *Jurnal internasional Bisnis dan Manajemen Penemuan*, 9(5), 1-8
- East, R., Singh, J., & Wright, M. (2021). Perilaku Konsumen (edisi ke-2). Cengage Learning
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Figures, I. N. (2024). Xxx Dalam Angka Xxx in Figures. xx.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9)
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Hapsari, R., dkk. (2017). Peran Kualitas Pelayanan Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1-10
- Istiyono, & Rizal. (2022). Kualitas layanan sebagai ukuran tingkat layanan. *SEIKO: Jurnal Manajemen*

& Bisnis

- Khasanah, U., (2022), Analisis Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Fashion SASBAG Kota Pare (Studi Kasus di Toko Fashion SASBAG Kota Pare)
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2021. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, P., & Kettler, KL (2016). Manajemen pemasaran (Edisi ke-15). Pearson
- Lee, J., Lee, J., & Lee, H. (2019). Dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen: peran mediasi kepercayaan konsumen. *Jurnal ritel dan Layanan Konsumen*, 50, 1-10
- Liana, Y., Putri, I., Djafri, T., & Priyo, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). Pemasaran Jasa : Orang, Teknologi, Strategi (edisi ke-9). Pearson
- Monferrer, D., Estrada, M., & Moliner, MA (2019). Kualitas layanan sebagai antecedent utama dalam membangun loyalitas pelanggan: Perbandingan antar-negara mahasiswa. *Jurnal Internasional Manajemen Layanan dan Operasional*, 33 (1), 1-21
- Ningsih, L. K., Damayanti, G. K. A. A. K., Yuliandari, N. K., & Prastiwi, N. L. P. E. Y. (2024). The Effect of Product Innovation, Service Quality, and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Puri Kawan Lodtunduh Gianyar Regency. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 231–243. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.15030>
- Puspita, Natalia & Anindita, (2021), Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen*, 1(1), 16-23
- Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525-1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Sanjaya, A., Putra, DW, & Rahmawati, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal manajemen dan bisnis Indonesia*, 12
- Schiffman, LG, & Wisenblit, J. (2020). Perilaku Konsumen (Edisi ke-12). Pearson
- Solomon, M. R., et al. (2022). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunardi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan toko bintang Makassar cabang alauddin. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Vernanda, M.Y. and Sari, D.K. (2020) The effect brand positioning and service quality on customer loyalty in wonoayu eurocar market with customer satisfaction as moderation variable, *Indonesian Journal of Marketing Research*, (August), pp. 310-20
- Wahyuni, D. (2021). Pengaruh Bahan Baku, SDM, dan Teknologi terhadap Kualitas Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 145-156.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2017). Pemasaran jasa . Singapore: Perusahaan The McGraw-Hill