

Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinasih Bakery Polokarto

Tiara^{1*}, Raisa Aribatul Hamidah², Fithri Setya Marwati³

^{1,2,3} Universitas Islam Batik Surakarta

* E-mail Korespondensi: tiaraaamaha21@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: dd-mm-yyyy

Revision: dd-mm-yyyy

Published: dd-mm-yyyy

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.1423

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kinasih Bakery Polokarto. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kinasih Bakery yang pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen berkontribusi sebesar 24,5% terhadap loyalitas pelanggan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang dibahas, objek penelitian yang hanya pada satu outlet. Penelitian ini memberikan nilai tambah berupa bukti empiris mengenai pentingnya peningkatan kualitas produk dan layanan dalam membangun loyalitas pelanggan di bisnis bakery.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, and service quality on customer loyalty at Kinasih Bakery Polokarto. This study uses a quantitative descriptive approach. The study population is all Kinasih Bakery customers who have made more than three purchases, with a sample of 100 respondents using purposive sampling. Data collection was carried out through a closed questionnaire with a Likert scale, observation, interviews, and documentation. Data were analyzed using multiple linear regression with the classical

Acknowledgment

assumption test, F test, t test, and coefficient of determination. The results show that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty, while promotion has no significant effect. Simultaneously, the three independent variables contribute 24.5% to customer loyalty. The limitations of this study lie in the number of variables discussed, the object of research which is only at one outlet. This study provides added value in the form of empirical evidence regarding the importance of improving product and service quality in building customer loyalty in the bakery business.

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

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, roti semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup yang lebih praktis, meningkatnya pengaruh budaya Barat, serta perkembangan industri kuliner telah mendorong pertumbuhan konsumsi roti secara signifikan. Roti kini tidak hanya dikonsumsi sebagai pelengkap makanan atau sarapan alternatif, tetapi juga menjadi bagian dari tren gaya hidup modern. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting, karena pelanggan yang setia tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga berperan dalam promosi dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan citra dan pendapatan perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keberlangsungan usaha perlu diperhatikan agar perusahaan mampu mempertahankan posisi dan daya saing di pasar (Melfiana & Liliyan, 2025).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan terhadap merek, produk, atau layanan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, ditandai oleh minat kuat, komitmen berkelanjutan, serta sikap positif pelanggan yang mendorong pembelian ulang dan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing (Hanafi & Gunawan, 2025). Gultom et al., (2020) menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen tinggi untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Pada pelanggan modern, loyalitas juga terkait dengan harapan akan nilai lebih, seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan layanan personal, sehingga pemahaman mendalam me-

ngenai loyalitas menjadi penting bagi perusahaan baru maupun yang sudah mapan. Penelitian tentang loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan merancang strategi yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

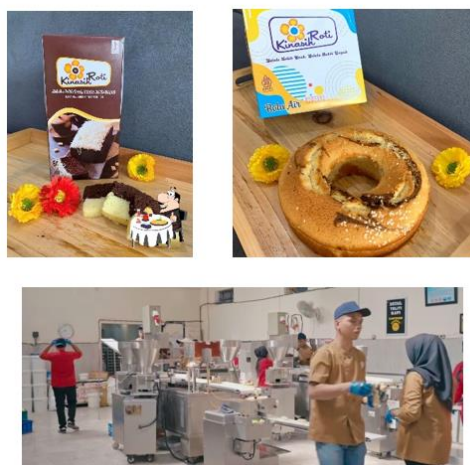
Selain loyalitas pelanggan, kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan mempertahankan daya saing di pasar. Produk berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Dalam industri, kualitas produk telah menjadi standar minimum yang harus dipenuhi agar dapat bertahan di tengah persaingan ketat, meskipun masih sering ditemukan kasus produk yang gagal memenuhi ekspektasi konsumen karena cacat produksi, penurunan mutu bahan baku, atau kurangnya inovasi, yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk juga berperan strategis, karena inovasi yang dihadirkan bisnis dapat mengalihkan konsumen dari produk pesaing dan mendorong mereka menggunakan produk yang ditawarkan. Febryanti et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sebagaimana mestinya. Arif & Yulianti (2023) menambahkan bahwa kualitas produk suatu pemahaman terhadap karakteristik produk yang memiliki nilai unggul dibanding pesaing dan sulit ditiru. Sementara itu, Jannah et al., (2019) menyebutkan bahwa kualitas produk menggambarkan tingkat kemampuan produk dalam memenuhi standar yang ditetapkan sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Selain loyalitas pelanggan, promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian ulang. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai keunggulan serta keberadaan produk. Pada era digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform *e-commerce*, sehingga menjangkau konsumen lebih luas dan interaktif. Meski demikian, banyak usaha skala kecil dan menengah yang belum memanfaatkan strategi promosi modern secara optimal, sehingga produk berkualitas pun sering tidak dikenal oleh konsumen. Keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan promosi untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Aulia et al., (2023) menyatakan bahwa promosi bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen guna meningkatkan minat beli. Saputra & Ahmadun (2018) menambahkan bahwa promosi berperan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mempertahankan hubungan konsumen dengan produk. Sementara itu, Junaedi et al., (2023) menekankan bahwa promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk

memengaruhi dan membujuk konsumen agar menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan.

Selain promosi, kualitas layanan menjadi keunggulan penting yang diharapkan pelanggan, karena saat ini konsumen tidak hanya menuntut produk yang baik tetapi juga pengalaman layanan yang cepat, andal, dan profesional. Namun, sering terjadi kesenjangan layanan (*service gap*) antara janji yang dipromosikan perusahaan dan kinerja layanan yang sebenarnya, yang sering terlihat melalui ulasan publik. Teressa et al., (2024) menyebutkan bahwa *Quick Service Restaurant* (QSR) sebagai model yang digunakan untuk menilai kualitas layanan cepat saji, termasuk kualitas makanan, lingkungan fisik, dan layanan karyawan. Sementara itu, Junaedi et al., (2023) menekankan bahwa kualitas layanan sebagai standar mutu yang harus diterapkan dalam penyelenggaraan pelayanan, khususnya dalam konteks pemasaran, agar layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang mampu menguasai dimensi layanan seperti responsivitas dan empati akan membangun loyalitas pelanggan serta menjadikan mereka promotor, sedangkan perusahaan yang gagal menghadapi risiko churn tinggi dan kerusakan reputasi yang sulit diperbaiki.

Berdasarkan pengamatan awal di Kinasih *Bakery* yang berlokasi di Polokarto, masih ditemukan beberapa aspek dalam operasional yang perlu ditingkatkan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang optimal. Kondisi ini terlihat dari respon pelanggan yang bervariasi terhadap produk, promosi, dan layanan yang diberikan, serta tingkat loyalitas yang belum sepenuhnya terbentuk.



Gambar 1. Produk Kinasih Bakery

Sumber: Instagram Kinasih Bakery (2025)

Hasil dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Arif & Yulianti, 2023; Febryanti et al., 2024; Jannah et al., 2019). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Aulia et al., 2023; Junaedi et al., 2023; Saputra & Ahmadun, 2018). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Claudia & Suhardi, 2022; Junaedi et al., 2023; Teresa et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Kinasih *Bakery* Polokarto.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kinasih *Bakery* Polokarto. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kinasih *Bakery* yang pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, dengan jumlah sampel minimal 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala *Likert*, observasi langsung, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Uji regresi ini dilengkapi dengan uji F untuk melihat pengaruh simultan, uji t untuk pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Pelanggan	100	9	25	20.98	2.578
Kualitas Produk	100	20	30	25.69	2.394
Promosi	100	15	25	21.16	2.369
Kualitas Layanan	100	14	25	21.84	2.131
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori cukup tinggi dengan sebaran jawaban yang masih relatif wajar. Kualitas produk dinilai baik oleh responden dengan konsistensi penilaian yang cukup stabil, sedangkan promosi memperoleh penilaian cukup efektif dengan variasi yang moderat. Kualitas layanan berada pada kategori baik dan memiliki sebaran penilaian paling seragam dibandingkan variabel lainnya. Kinasih Bakery perlu mempertahankan kualitas layanan yang konsisten sekaligus terus mengoptimalkan kualitas produk dan strategi promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Syarat	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,061	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* $0,061 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Produk	0,775	1,290	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,615	1,627	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,609	1,643	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria *tolerance* dan VIF, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan variabel independen layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig 2 Tailed</i>	Standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,760	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,691	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,421	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2025)

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
(Constant)	4.373	2.843
Kualitas Produk	.244	.107
Promosi	.178	.121
Kualitas Layanan	.301	.135

Sumber: Data diolah (2025)

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,373 + 0,244X_1 + 0,178X_2 + 0,301X_3 + e$$

Ketika kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan kualitas layanan (X_3) bernilai nol, loyalitas pelanggan sebesar 4,373. Setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan secara berturut-turut meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,244; 0,178; dan 0,301 dengan asumsi variabel lain konstan, di mana kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak signifikan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	11,681	0,000	H_0 ditolak, H_a Diterima
<i>Residual Total</i>			

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji F menunjukkan Fhitung $11,681 > F_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	2,287	1,985	0,024	Ha diterima
Promosi	1,465	1,985	0,146	Ha ditolak
Kualitas Layanan	2,220	1,985	0,029	Ha diterima

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$. Sementara itu, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,517	0,267	0,245

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,245 atau 24,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 24,5% terhadap loyalitas pelanggan Kinasih Bakery Polokarto, sedangkan sebesar 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Variabel lain yang tidak diteliti seperti: *Word of mouth*, penetapan harga (Mattekawang & Kurniawati, 2023; Melfiana & Liliyan, 2025; Nandito & Failiantina, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kinasih Bakery Polokarto

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kinasih Bakery Polokarto. Hal ini tercermin dari konsistensi rasa, tampilan produk yang menarik, daya tahan bahan, serta inovasi yang terus dilakukan, sehingga pelanggan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan temuan penulis di outlet Kinasih, bahwa seluruh roti yang dijual selalu dalam keadaan fresh sehingga kualitasnya terjaga. Selain itu, roti yang tersisa biasanya diberikan atau dibawa pulang oleh karyawan, sehingga produk tetap dimanfaatkan dan standar kualitas tetap terjaga. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Kinasih Bakery Polokarto.

Temuan ini mendukung pandangan dalam teori pemasaran Putra (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kinasih Bakery Polokarto, yang berarti peningkatan kualitas produk dapat mendorong loyalitas pelanggan secara nyata.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kinasih Bakery Polokarto

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kinasih Bakery Polokarto. Kegiatan promosi yang dilakukan, seperti iklan di media sosial dan penyampaian informasi produk, yang meskipun menarik perhatian pelanggan, belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian ulang secara nyata. Berdasarkan temuan penulis di outlet Kinasih, beberapa pelanggan belum sepenuhnya mengetahui promosi yang sedang berlangsung, sehingga efektivitas promosi belum optimal. Secara teoritis, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan terhadap produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada suatu merek. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Kinasih Bakery dinilai kurang optimal karena cenderung bersifat jangka pendek dan belum berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini disebabkan promosi hanya menggunakan satu media sosial, yaitu Instagram, sehingga pelanggan hanya mengetahui informasi dari mulut ke mulut. Promosi belum mampu membangun keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmayanti & Ekawati (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada Kinasih Bakery Polokarto, promosi juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan karena upaya promosi yang dilakukan belum berhasil membentuk keterikatan emosional maupun komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kinasih Bakery Polokarto

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kinasih Bakery Polokarto. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan, akan mendorong loyalitas pelanggan. Sesuai dengan temuan penulis saat Melakukan penelitian di outlet Kinasih, layanan yang diberikan sangat baik, dengan respons cepat terhadap segala permintaan pelanggan, serta penanganan komplain seperti cacat pada produk langsung diganti dengan produk baru. Pengaruh ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten mampu membangun kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap Kinasih Bakery Polokarto.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Budiarno et al., (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat keterikatan dan komitmen pelanggan terhadap Kinasih Bakery Polokarto.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kinasih Bakery Polokarto, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Peningkatan kualitas produk yang tercermin dari konsistensi rasa, tampilan menarik, daya tahan bahan, dan inovasi produk mampu membangun kepuasan, kepercayaan, serta ketertarikan pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang. Begitu pula, peningkatan kualitas layanan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mampu memperkuat keterikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap bakery. Sebaliknya, promosi yang dilakukan oleh Kinasih Bakery masih bersifat jangka pendek dan kurang optimal, sehingga belum mampu membangun loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa fokus utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, sementara strategi promosi perlu diperkuat agar lebih efektif dalam membentuk keterikatan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., & Yulianti, R. (2023). Promotion And Product Quality On Customer Loyalty: The Role Of Mediation In Customer Satisfaction Of Erigo Products. *Ecopreneur*, 6(1), 92–107.
- Aulia, R., Syamsudin, A., & Sintani, L. (2023). Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya). *Edunomics Jurnal*, 4(2), 177–189.

- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Claudia, C., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7), 1–7.
- 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.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hanafi, M., & Gunawan. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko Wajit Sederhana. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 182–194.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT . Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 7, 201–206.
- Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEBS)*, 1(2), 106–120.
- Mattekawang, A. D., & Kurniawati, O. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Golden. *Media Mahardhika*, 21(3), 480–488.
- Melfiana, E. N., & Liliyan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Joe Joe Bakery. *Jurnal Bisnis Mahasiswa (JBM)*, 5(6), 3471–3484.
- Nandito, R., & Failiantina, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Park Hotel Cawang. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 1–10.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138.
- Saputra, R. A., & Ahmadun. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bigly Multi Buana. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11(1), 751–758.



Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 1–14.