

**PENGARUH *PRODUCT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA BAKSO ADI DI LAMPUNG SELATAN**

Skripsi

DIMAS ADITYA SAPUTRA

2111011058



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH *PRODUCT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BAKSO ADI DI LAMPUNG SELATAN

Oleh

DIMAS ADITYA SAPUTRA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *product* dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Adi Lampung Selatan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan dalam industri kuliner lokal serta pentingnya menjaga loyalitas konsumen untuk keberlangsungan usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Bakso Adi, yang dipilih dengan teknik purposive sampling dengan menggunakan *google form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai R Square sebesar 0,446 atau sebesar 44,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertahankan loyalitasnya apabila mendapatkan produk yang berkualitas serta pelayanan yang memuaskan. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya bagi pelaku usaha kuliner, khususnya Bakso Adi, untuk terus menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Product* ; *Service Quality* ; Loyalitas Konsumen ; Bakso Adi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT BAKSO ADI IN SOUTH LAMPUNG

By

DIMAS ADITYA SAPUTRA

This study aims to determine the influence of product quality and service quality on customer loyalty at Bakso Adi in South Lampung. The background of this research is based on the increasing competition in the local culinary industry and the importance of maintaining customer loyalty for business sustainability. The research method used is quantitative with a descriptive approach and multiple linear regression analysis. The sample in this study consisted of 100 respondents who are customers of Bakso Adi, selected using purposive sampling through a Google Form. The results of the study show that both product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, these two variables have a significant impact on customer loyalty, with an R Square value of 0.446 or 44.6%. These findings indicate that customers tend to remain loyal when they receive high-quality products and satisfactory service. The implications of this study highlight the importance for culinary business owners, especially Bakso Adi, to consistently maintain product quality and improve service quality in order to sustain customer loyalty in the long term.

.

Keywords: Product ; Service Quality ; Customer Loyalty ; Bakso Adi

**PENGARUH *PRODUCT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA BAKSO ADI DI LAMPUNG SELATAN**

Oleh
Dimas Aditya Saputra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada
Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: PENGARUH *PRODUCT* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BAKSO ADI DI LAMPUNG SELATAN

Nama Mahasiswa

: Dimas Aditya Saputra

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2111011058

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP. 19620127 198703 2 003

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Aida Sari, S.E., M.Si.**



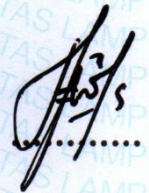
Penguji Utama

: **Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Sekretaris

: **Faila Shofa, S.E., M.S.M**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Juli 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Dimas Aditya Saputra
Nomo Pokok Mahasiswa : 2111011058
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Product* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bakso Adi di Lampung Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya anggap menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 08 Juli 2025



Dimas Aditya Saputra
2111011058

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Dimas Aditya Saputra. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 05 Oktober 2003. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Dedy Supriyantoro dan Ibu Muryanti.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 8 Gedong Air tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 10 Bandar Lampung Tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung Tahun 2021. Pada tahun 2021, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Program Studi Manajemen.

Selama berkuliah peneliti mendapat pengalaman hidup yang sangat berharga, mulai dari akademik maupun nonakademik ataupun survive dan improve di hal hal sulit, dilingkungan kampus dan luar kampus peneliti aktif mengikuti beberapa program dan kegiatan pengembangan diri seperti berorganisasi, pengabdian masyarakat, mengikuti magang, peneliti juga dalam berbagai kegiatan organisasi dan kerelawanan seperti HMJ Manajemen dan BEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

MOTTO

“Ridhollahi fi Ridhol Walidaini wasakhothullahi fii sakhothil waalidaini”

“Ridha Allah ada pada Ridha kedua orang tua, dan murka Allah ada pada murka kedua orang tua.”

(HR. Tirmidzi, Ibnu Hibban, Hakim)

"Ihdinas shiratal mustaqim"

"Tunjukkanlah kami jalan yang lurus"

(QS. Alfatihah :6)

Hidup bukan tentang ambisi
tapi untuk kembali
pergilah yang jauh dalam bekerja
jangan lupa pulang untuk keluarga
dan siapkan bekal untuk sang Pencipta

(Dimas Aditya)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Allahumma sholli ala sayyidina Muhammad wa ala sayyidina Muhammad

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu

Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, kupersembahkan karya tulis ini

kepada:

Bapak dan Mamak tercinta,

Bapak Dedy dan Mamak Muryanti

Terimakasih telah menyayangi, membimbing, mendidik, mendoakan, dan mendukung segala keputusanku. Terimakasih atas semua yang diberikan tanpa kenal lelah, selalu bangga atas seluruh pencapaian penulis selama ini. Karya ini kupersembahkan sebagai wujud bakti dan rasa terimakasih yang mendalam atas segala perjuangan yang telah kalian lakukan demi masa depanku, terimakasih bapak dan mamak telah berjuang dan berhasil mengantarkan penulis menjadi sarjana.

Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Product* dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Bakso Adi di Lampung Selatan**” skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih yang tulus atas segala bimbingan, perhatian, dan kesabaran yang telah Ibu curahkan selama proses penyusunan skripsi ini. Di tengah kesibukan dan tanggung jawab besar yang Ibu emban, Ibu tetap memberikan ruang dan waktu bagi penulis untuk berdiskusi, bertanya, dan belajar. Setiap saran yang Ibu berikan, baik dalam bentuk kritik membangun maupun arahan yang bijak, telah menjadi pelita dalam proses ilmiah ini. Ibu tidak hanya berperan sebagai pembimbing, tetapi juga sebagai panutan yang menginspirasi dalam hal ketekunan, dedikasi, dan ketulusan hati dalam mendampingi mahasiswa.

5. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas 1 atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri penulis.
6. Ibu Faila Shofa S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas II atas saran dan nasihat serta dukungan yang membangun baik bagi penyelesaian skripsi maupun bagi diri penulis.
7. Ibu Lis Andriani S.E., M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu memberikan nasihat serta masukan saat di bangku perkuliahan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama proses perkuliahan.
9. Mba Nur tercinta, yang telah memberikan kelancaran, motivasi serta dukungan dalam proses perkuliahan.
10. Teruntuk kakakku Dyan Eka Saputra, terimakasih atas motivasi serta dukungan yang membuat penulis terus semangat dalam menulis skripsi. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan bahagia selalu serta menjadi kebanggaan bapak dan mamak.
11. Teruntuk sahabatku Selvi, Ryan, Wili, Abid, Pratika, Jundi, Tio terima kasih yang tulus atas kehadiran kalian yang selalu memberi arti lebih dalam setiap langkahku. Dalam perjalanan yang tak selalu mudah ini, kalian hadir sebagai teman yang tidak hanya menemani tawa, tetapi juga setia mendengar di saat aku rapuh. Dukungan, candaan, dan semangatmu menjadi bagian penting yang menemaniku melalui hari-hari penuh tekanan dan lelah.
12. Teruntuk Cerita Kuliah (Faiz, Shafa dll.) terima kasih yang sebesar-besarnya telah setia menemani perjalanan ini. Kalian bukan hanya teman seperjuangan, tetapi juga bagian penting dari proses ini yang membuat perjalanan menyusun skripsi terasa lebih ringan dan penuh makna. Semoga kebersamaan dan persahabatan ini tetap terjaga, bahkan setelah kita melewati masa-masa kuliah ini.
13. Teruntuk 21 Brother (Arif, Arkan, Calvin, Joy, Alen, Budi, Satrio, Manto dll.) saudara seperjuangan yang tak hanya menjadi teman, tetapi juga keluarga dalam suka dan duka terima kasih atas setiap tawa, keluh, dan semangat yang kalian bagi sepanjang perjalanan ini. Kebersamaan kita bukan hanya tentang berbagi

tugas dan tanggung jawab, tapi juga tentang saling menguatkan di saat jatuh, saling mendorong di saat lelah, dan saling percaya bahwa kita bisa sampai di garis akhir bersama.

14. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada sahabat-sahabat seperjuangan, Pecandu Sholawat dan Bismillah kaya, yang selalu mengingatkan untuk mengawali segala sesuatu dengan nama Allah dan menutupnya dengan sholawat. Terima kasih atas semangat spiritual yang kalian tularkan doa-doa yang tak putus, dzikir yang menenangkan, dan keyakinan bahwa keberkahan ilmu bukan hanya dari kerja keras, tetapi juga dari hati yang bersih dan lisan yang selalu memuji. Semoga energi positif yang kalian tebarkan menjadi bagian dari lancarnya proses skripsi ini, dan semoga kita semua diringankan langkahnya menuju kesuksesan yang penuh ridha Nya.
15. Rekan - rekan Manajemen angkatan 2021. Terimakasih atas kebersamaan, semangat belajar, serta momen penuh warna yang telah tercipta selama ini. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam perjalanan di perkuliahan yang penuh canda dan tawa bersama.
16. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Segala bentuk dukungan, bantuan, dan doa yang diberikan sangat berarti dalam proses penyelesaian studi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca secara umum dan pihak-pihak terkait khususnya kepada semua pihak saya ucapkan terimakasih

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran	8
2.1.3. <i>Product</i>	10
2.1.4. <i>Service Quality</i>	12
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.6. Loyalitas Konsumen	15
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Kerangka Berfikir.....	17
2.4. Hipotesis.....	17
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Objek Penelitian	19
3.3. Sumber Data	19

3.4. Metode Pengumpulan Data	20
3.5. Populasi	20
3.6. Sampel.....	21
3.7. Operasional Variabel.....	21
3.8. Skala Pengukuran Variabel	22
3.9. Teknik Pengujian Instrument	23
3.10. Teknik Analisis Data	24
3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	24
3.10.2. Uji Regresi Linear Berganda	24
3.11. Pengujian Hipotesis.....	25
3.11.1. Uji Parsial	25
3.11.2. Uji Koefisien Determinasi	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Pengumpulan Kuesioner	27
4.2 Uji Validitas	27
4.3 Uji Reliabilitas.....	28
4.4 Analisis Deskriptif	29
4.4.1 Karakteristik Responden.....	29
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	31
4.6 Uji Hipotesis.....	33
4.7 Pembahasan	36
4.7.1 Pengaruh <i>Product</i> terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Adi Lampung Selatan	36
4.7.2 Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Adi Lampung Selatan	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Penjualan Bakso Adi.....	2
Tabel 1. 2 Pelaku Usaha Sejenis di Sekitar Bakso Adi.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	21
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	22
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	29
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Product</i>	31
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Service Quality</i>	32
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen	33
Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda	34
Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....	35
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi.....	35
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	36

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rating <i>Google Maps</i>	3
Gambar 1.2 <i>Product</i>	4
Gambar 1.3 Rating <i>Google Maps</i>	4
Gambar 1.4 <i>Service Quality</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu jenis usaha yang berkembang cukup pesat adalah usaha kuliner. Usaha kuliner adalah jenis usaha yang akan selalu dibutuhkan kapan saja, karena makanan adalah kebutuhan dasar manusia yang tidak bisa terpisahkan dari kehidupan kita. Bahkan usaha kuliner ini memiliki banyak kategori, mulai dari makanan ringan, minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori usaha kuliner ini memiliki banyak potensi, tergantung bagaimana cara pendekatan dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis bakso adalah salah satu bisnis kuliner yang menjanjikan, hidangan kuliner ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia dari berbagai kelompok, baik muda, tua, perkotaan, maupun pedesaan. Semakin banyak penjual bakso, semakin banyak pula penggemarnya. Jenis produk bakso pun semakin berkembang dan bervariasi. Bakso adalah produk makanan yang berbentuk bulat atau bentuk lainnya. Bahan utama bakso adalah campuran daging sapi dan tepung. Kandungan daging dalam bakso menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) tidak kurang dari 50% (SNI No. 01-3818, 1995). Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas bakso antara lain kualitas daging, bahan baku, tepung yang digunakan, bahan tambahan, proporsi pencampuran, dan metode pengolahan.

Dari hasil observasi awal oleh peneliti yaitu wawancara bersama Mas Adi selaku owner Bakso Adi di Lampung Selatan pada hari Senin 10 Januari 2025 di lokasi Usaha Produksi Bakso Adi tepatnya di Fajar Baru Lampung Selatan, beliau menyampaikan bahwa usaha tersebut merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan menyajikan beberapa varian menu makanan dan minuman diantaranya yaitu makanan seperti bakso, mie ayam, serta minuman seperti es teh, es jeruk dll. Namun yang menjadi ikon utama dari usaha tersebut adalah menu

baksonya yang terkenal dikarenakan rasanya yang enak dan harganya yang murah. Usaha tersebut berdiri sejak tahun 2014, selain menyajikan makanan bakso siap saji, pada usaha Mas Adi juga menerima pesanan skala besar maupun kecil yang sering terjadi pada hari-hari raya. Sasaran konsumen atau pelanggan Bakso Adi merupakan masyarakat yang berada di Fajar Baru maupun warga sekitar. Bahan baku utama dari bakso tersebut yaitu daging, pemilik mendapatkan bahan utama dari menyembelih sendiri, dikarenakan pemilik memiliki peternakan sapi dan penggilingan daging. Selain daging, terdapat bahan tambahan seperti telur dan aci, pemilik membelinya di Pasar Way Halim.

Tabel 1. 1 Penjualan Bakso Adi

No	Bulan	Penjualan (Bungkus)
1.	Januari	2400
2.	Februari	2375
3.	Maret	2300
4.	April	2500

Sumber : Bakso Adi 2025

Sebagai usaha yang bergerak di sektor kuliner, pasokan barang sangat penting untuk memenuhi permintaan konsumen, karena tanpa pasokan yang cukup, kepercayaan publik akan menurun akibat kurangnya produk yang diinginkan. Oleh karena itu, penjual Bakso Adi perlu menawarkan produk yang diinginkan oleh konsumen tanpa melupakan selera mereka yang terus berubah. Selain itu, juga perlu berhati-hati dalam menentukan jumlah persediaan yang optimal, karena tidak ingin merencanakan terlalu banyak bakso untuk menghindari risiko yang biasanya muncul akibat jumlah yang berlebihan, seperti risiko keuangan dari bahan baku yang menyebabkan bakso menjadi lebih banyak tersedia. Bakso juga merupakan kuliner yang diminati oleh mahasiswa atau masyarakat umum.

Tabel 1. 2 Pelaku Usaha Sejenis di Sekitar Bakso Adi

No	Nama Usaha	Alamat	Penjualan/Bulanan (bungkus)
1.	Bakso Solo Fajar Baru	Jl. R.A. Basyid, Fajar Baru, Kec. Jati Agung	2225
2.	Bakso Tennes & Mie Ayam Cabang Airan Raya	Fajar Baru, Kec. Jati Agung, Kab Lampung Selattan	3000
3.	Bakso Haji Ahmad	Jl. R.A. Basyid, Rajabasa Raya, Kec Rajabasa	2750
4.	Bakso Ali Untung	Jl. R.A. Basyid, Gg. Kemuning, Kec. Tj Seneng	2700

Sumber : Dokumentasi peneliti (2025)

Usaha sejenis dengan Bakso Adi dapat bersaing melalui peningkatan *product* dan *service quality*. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, sementara suasana tempat yang nyaman, bersih, dan estetik dapat menarik lebih banyak pengunjung serta meningkatkan loyalitas konsumen.



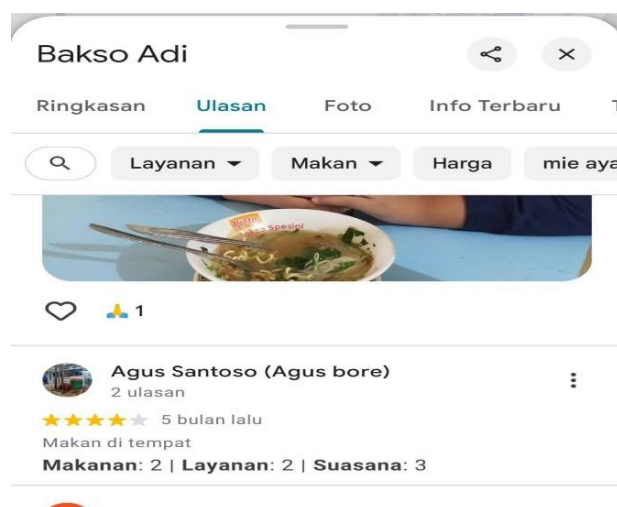
Gambar 1.1 Rating *Google Maps*

Meskipun kualitas produk telah lama diakui sebagai determinan utama dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas di industri makanan dan minuman, sebagian besar studi lebih menitikberatkan pada usaha kuliner dengan kualitas produk yang sangat tinggi atau sangat rendah. Penelitian cenderung mengabaikan tempat makan dengan kualitas produk yang tergolong "cukup baik" atau "lumayan enak", yang tercermin dari rating menengah hingga tinggi di platform ulasan daring seperti *google maps*. Contohnya, Bakso Adi yang memiliki rating 3 dan 4 menunjukkan adanya penerimaan pelanggan terhadap rasa yang cukup memuaskan namun tidak luar biasa. Fenomena ini menunjukkan adanya celah dalam literatur terkait bagaimana persepsi pelanggan terbentuk terhadap produk dengan kualitas yang tidak ekstrem, serta bagaimana kualitas tersebut memengaruhi rating, loyalitas, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika persepsi kualitas produk pada tempat makan dengan rating standar dan implikasinya terhadap strategi peningkatan pengalaman pelanggan.



Gambar 1.2 Visualisasi dari produk Bakso Adi

Salah satu isu utama yang dihadapi Bakso Adi adalah kualitas produk yang tergolong cukup baik namun belum mencapai tingkat yang benar-benar unggul atau membekas di ingatan pelanggan. Rasa yang "lumayan enak" sering kali cukup untuk menarik konsumen sekali atau dua kali kunjungan, namun belum tentu mampu mendorong loyalitas jangka panjang atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun rating *google maps*-nya berada di angka 3 dan 4, yang mencerminkan kepuasan umum pelanggan, angka ini juga mengindikasikan bahwa terdapat ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal keunikan rasa, konsistensi, atau inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap kualitas rasa yang "cukup" memengaruhi evaluasi pelanggan secara keseluruhan, serta bagaimana faktor ini berkontribusi terhadap rating yang diberikan.



Gambar 1.3 Rating Google Maps

Service quality merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah bisnis. Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti hubungan antara *service quality* dan keberhasilan bisnis, terutama pada usaha yang memiliki rating tinggi di platform ulasan seperti *google maps*. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam literatur terkait pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan pada bisnis dengan rating rendah, seperti Bakso Adi yang memiliki layanan dengan rating 2 di *google maps*, memengaruhi persepsi pelanggan. Konteks bisnis dengan rating rendah sering kali diabaikan, padahal dapat memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen, seperti responsivitas staf, keandalan layanan, atau aspek empati yang mungkin kurang terpenuhi. Penelitian ini dapat mengeksplorasi *service quality* pada Bakso Adi dan mengidentifikasi pengaruh yang menjadi penyebab rendahnya rating, serta potensi strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 1. 4 *Service Quality*

Rendahnya kualitas pelayanan sering terjadi pada usaha seperti Bakso Adi ketika hanya ada satu pelayan yang melayani pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan waktu tunggu yang lama, kurangnya perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dan potensi kesalahan dalam pemesanan. Situasi ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan tetapi juga berisiko menurunkan citra usaha secara keseluruhan.

Penelitian oleh (Taufik et al., 2022) menyimpulkan bahwa diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, penelitian berbeda oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan gap tersebut, peneliti memilih mengambil judul: "**Pengaruh *Product* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada Bakso Adi di Lampung Selatan.**"

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Product* Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bakso Adi?
2. Apakah *Service Quality* Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bakso Adi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Adi
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Adi

1.4. Manfaat Penelitian

Dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a) Pengembangan Teori dan Literatur
 Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori terkait faktor *product* dan *service quality* yang memengaruhi loyalitas konsumen pada Bakso Adi.

b) Sumber Referensi untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa atau memperluas lingkup kajian pada sektor bisnis lain atau wilayah geografis tertentu.

2. Manfaat Praktis

a) Strategi untuk Pelaku Usaha Kuliner

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis kuliner, seperti Bakso Adi, dalam menciptakan produk dan pelayanan berkualitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

b) Dukungan untuk UMKM dalam Peningkatan Daya Saing

Temuan dari penelitian ini dapat membantu UMKM memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif di pasar melalui inovasi dalam produk dan layanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

(D. Firmansyah & Wahdiniwaty, 2023) menyebutkan bahwa pemasaran melibatkan lebih dari sekadar aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang di area atau departemen tertentu. Pemasaran terjadi diawali dari konsep pertukaran dan hubungan kemudian menghasilkan konsep pasar, adanya kesamaan kebutuhan dan keinginan memungkinkan terjadinya pertukaran namun cara pengelolaan pemasaran perlu dipertimbangkan agar prosesnya menjadi lebih efektif dan efisien.

(Kotler & Keller, 2016) definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Juga disebutkan (Kotler & Keller, 2016), bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan

keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat disebut 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut (Musa & Rotinsulu, 2019) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya. Yang dimaksud dengan produk dalam hal ini adalah sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual”.

(Warrink, 2021) menyatakan “Harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan”. Sedangkan (Kotler & Keller, 2016), mendefinisikan harga sebagai “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan karena mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”. (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa, “Harga dapat ditetapkan dengan berbasis pada permintaan. Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan frekuensi pelanggan.

Menurut (Utari, 2011), “Tempat yang digunakan untuk memasok jasa kepada pelanggan sasaran merupakan bidang keputusan kunci. Keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran) meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana jasa harus ditempatkan”. Sedangkan Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa, “Faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari: jenis saluran, perantara, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan dan mengelola saluran” (Aprilian, 2018) Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan (Ismanto, 2017).

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk

perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Menurut Alderson dan Green, promosi adalah “Setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu” (Jasmani, 2018). Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi terdiri dari 4 (empat) alat utama, yaitu: 1) Periklanan, segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui media tertentu yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2) Penjualan, terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan tersebut. 3) Hubungan Masyarakat, perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi perusahaan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar. 4) Penjualan Personal, kegiatan yang paling efektif dalam melakukan operasional kerja terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan.

2.1.3. Product

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), kualitas produk mencerminkan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi fungsinya. Ini termasuk berbagai faktor seperti durabilitas, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Produk menjadi fokus utama bagi konsumen setelah mereka melakukan pembelian, baik itu barang ataupun jasa yang akan mereka nikmati. Maka dari itu, perusahaan harus terus memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan agar produk tersebut dianggap berkualitas oleh pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2013) menekankan pentingnya menciptakan produk yang berkualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan. Konsumen merasakan kesesuaian antara apa yang mereka butuhkan dengan kualitas produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk yang tepat.

(Kotler & Amstrong, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa, yang dinilai dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat. Secara umum, kualitas produk ini dapat berdampak pada reputasi, keinginan untuk berpindah tempat, niat untuk berbelanja lebih dari satu kali, kualitas pelayanan perusahaan, kesetiaan pelanggan, dan pada akhirnya, kepuasan pelanggan (Suhud et al., 2019). Kualitas produk mengacu pada kemampuan keseluruhan suatu produk untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, desain, cita rasa (dalam konteks makanan), serta kesesuaian dengan standar yang berlaku. Kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas produk tetap menjadi elemen penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini.

Ada beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas produk menurut (Hanaysha, 2016) yaitu sebagai berikut :

1. *Taste* (rasa)
Merupakan aspek utama dalam menilai makanan, mencakup kelezatan, keseimbangan bumbu, dan kesesuaian dengan selera konsumen.
2. *Healthy Option* (pilihan sehat)
Menyediakan makanan dengan kandungan nutrisi seimbang, rendah gula, garam, atau lemak, serta menggunakan bahan-bahan segar dan alami.
3. *Diversity of Choice* (keragaman pilihan)
Menawarkan berbagai jenis menu atau hidangan agar konsumen dapat memilih sesuai preferensi, alergi, atau kebutuhan diet masing-masing.
4. *The Presentation of Food* (penyajian makanan)
Cara makanan disusun dan disajikan secara visual, termasuk warna, bentuk, dan tata letak yang menarik dan menggugah selera.
5. *Temperature Freshness* (suhu)
Menjaga makanan pada suhu yang sesuai hangat untuk makanan panas dan dingin untuk makanan segar agar kualitas dan kesegaran tetap terjaga.

6. *Freshness* (Kesegaran)

Kondisi di mana produk tampak baru, berkualitas optimal, dan mampu menarik minat konsumen karena belum mengalami penurunan mutu atau ketertinggalan tren.

2.1.4. *Service Quality*

Kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang diterima oleh seseorang dari orang lain yang tidak tampak dan tidak melibatkan kepemilikan, menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas layanan adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai kesenjangan antara harapan dan kenyataan dari layanan yang diterima. Kualitas layanan (Fida et al., 2020) adalah bentuk layanan yang diberikan dan mencakup bahan serta peralatan perusahaan, serta fasilitas fisik, kondisi fisik lingkungan, perangkat yang digunakan untuk komunikasi, dan sebagainya. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dialami oleh perusahaan layanan dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan, yaitu kemampuan untuk merespons keluhan konsumen dan memberikan layanan pemeliharaan yang komprehensif, dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Surahman et al., 2020). Memberikan layanan konsumen yang berkualitas dan memuaskan tentunya merupakan tugas utama suatu bisnis, dengan kepuasan pelanggan menjadi fokus utama perhatian banyak perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk tetap unggul dalam persaingan. Kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan harapan mereka (Herwina, 2021).

Lima dimensi digunakan sebagai indikator kualitas layanan, sebagaimana yang diusulkan oleh (Hanum et al., 2024) antara lain:

1. *Tangible* (berwujud)

Pandangan yang mencakup aspek fisik atau materi dari layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. *Empathy* (empati)

Kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus, individual, atau personal.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Memberikan layanan dengan tanggapan yang cepat, akurat, dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability* (keandalan)

Memberikan layanan yang stabil, dapat diandalkan, dan akurat kepada konsumen.

5. *Guarantee* (jaminan)

Kepercayaan dan keyakinan yang diberikan oleh karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa “*consumer behavior is the study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and wants. Marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.*” Dimana definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen.

1. Faktor Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa bermacam-macam, mulai dari faktor psikologis, karakter, kepuasan dan sebagainya. Menurut (M. A. Firmansyah, 2018) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu sebagai berikut:

A) Faktor Pribadi (*Personal Factor*) Dalam faktor pribadi dibagi menjadi tiga bagian yaitu demografi, situasional dan tingkat keterlibatan:

- a. Demografi berhubungan dengan siapa konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan. Ciri-ciri individual dalam faktor ini yaitu jenis kelamin, usia, ras, suku, pendapatan, siklus, pekerjaan dan kehidupan keluarga.

- b. Situasional keadaan atau kondisi eksternal dalam diri konsumen ketika membuat keputusan pembelian.
 - c. Tingkat keterlibatan ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk atau jasa.
- B) Faktor Psikologis (*Psychological Factor*) ada beberapa faktor psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya:
- a. Motif Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan orang tersebut dan pencapaian sasaran.
 - b. Persepsi Proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian terhadap masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. Kemampuan dan Pengetahuan kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi dalam diri individu untuk mengerjakan atau melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh marketers adalah kemampuan individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut adalah perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh pengalaman dan informasi.
 - d. Sikap Menuju pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau kegiatan tertentu.
 - e. Kepribadian Faktor ini merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang dapat berasal dari keturunan keluarga atau pengalaman pribadi seseorang tersebut.
- C) Faktor Sosial (*Social Factor*) Ada beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen yaitu:
- a. Peran dan Pengaruh Keluarga Dalam hal perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan minat yang berbeda-beda.
 - b. Kelompok Referensi Faktor ini memiliki fungsi sebagai sumber informasi atau perbandingan bagi individu sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli produk dari merek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut.

2.1.6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen mencerminkan tekad konsumen untuk tetap setia, yang dipengaruhi oleh kesadaran, pengalaman berkualitas, kepuasan, dan kebanggaan terhadap produk, yang kemudian diikuti oleh pembelian ulang, menurut Kotler dan Keller dalam (Sasongko, 2021). Loyalitas konsumen adalah salah satu kekuatan pelaku usaha. Banyak pelaku usaha gagal memahami bahwa retensi konsumen dimulai dengan beberapa langkah, dimulai dengan menemukan konsumen potensial dan berakhir dengan membina konsumen yang sah yang akan membawa keuntungan bagi bisnis. Pelaku usaha melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan, memelihara, dan meningkatkan loyalitas konsumen, Keuangan dan menjaga kelangsungan bisnis (Khairawati, 2020).

Terdapat empat indikator loyalitas konsumen yang diungkapkan (Putra & Aeni, 2024) diantaranya:

1. Pembelian ulang secara teratur
Pelanggan melakukan pembelian lebih dari sekali dan secara berulang.
2. Membeli produk lainnya
Pelanggan tidak hanya membeli produk atau layanan utama, tetapi juga membeli banyak produk atau layanan lain yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan dan memberikan saran kepada orang lain
Menggunakan teknik komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth).
4. Loyalitas
Konsumen tidak tergoda dengan tawaran pesaing dan tetap loyal pada perusahaan, meskipun tawaran pesaing lebih menarik.

2.2. Penelitian Terdahulu

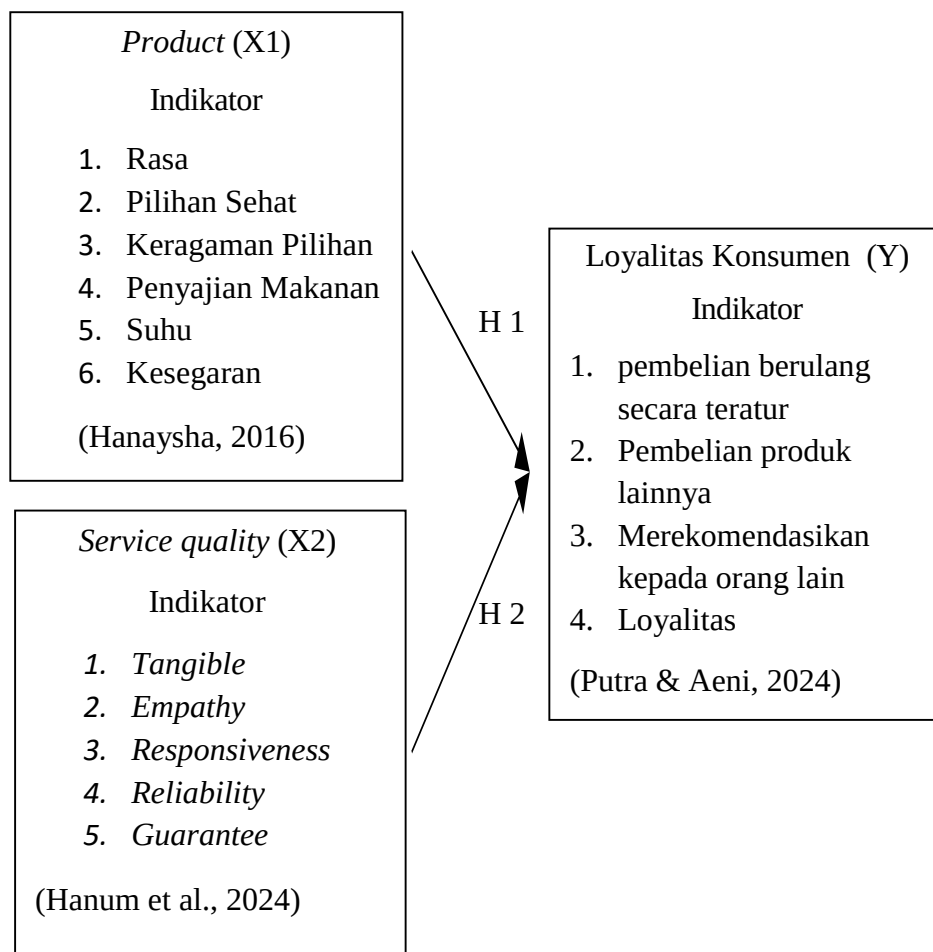
Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal	Nama Peneliti	Variabel	Pembahasan
<i>The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty</i>	Agus Taufik, Sugeng Santoso, Muhamad Irfan Fahmi , Faqih Restuanto, Steven Yamin	<i>Service, Product Quality, Customer Loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Alvin Mariansyah	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen	Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
<i>The Effect of Product Quality, Service quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i>	Nurul Fitrianis Naini , Sugeng Santoso , Tanti Stevany Andriani , Unique Claudia , Nurfadillah (2023)	<i>Product Quality, Service quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Kualitas produk dan layanan yang unggul berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
<i>The Effect of Product Innovation, Service quality, and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Puri Kawan Lodtundu Gianyar Regency</i>	Luh Kartika Ningsiha , Gusti Kadek Ayu Anggun Krisna Damayantib , Ni Kadek Yuliandari , Ni Luh Putu Eka Yudi Pratiwi (2024)	<i>Product Innovation, Service quality, Store Atmosphere, Consumer Loyalty</i>	Inovasi produk, kualitas layanan, dan atmosfer toko di Puri Kawan Lodtundu, Gianyar, secara sinergis memengaruhi loyalitas konsumen dengan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memuaskan.

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah perangkat analitis peneliti untuk merencanakan dan mendukung arah di mana hipotesis akan dipegang. Penelitian kuantitatif pada akhirnya cenderung menerima atau menolak hipotesis penelitian, sementara penelitian disajikan dalam bentuk pernyataan atau cerita dari peneliti yang dimulai dari data dan menggunakan teori sebagai bahan penjelasan, dan diakhiri dengan pernyataan atau hipotesis yang diperbarui. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dampak *product* dan *service quality* pada loyalitas konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2020) Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian. Hipotesis ini bersifat tentatif dan harus diuji melalui proses penelitian untuk mengetahui kebenarannya. Hipotesis digunakan sebagai dasar untuk

merancang dan mengarahkan pengumpulan serta analisis data dalam penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

a. Pengaruh antara *Product* dan Loyalitas Konsumen

Menurut (Damayanti, 2015) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek terutama di lingkungan pasar di mana tingkat persaingannya yang sangat ketat. Menurut (Damayanti, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk mendukung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Taufik et al., 2022) menyimpulkan bahwa diketahui variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang produk itu dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

H1: *product* bakso adi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Adi

b. Pengaruh antara *Service quality* dan Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika kualitas layanan meningkat, loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh adanya motivasi untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Prasyanti et al., 2021). Kualitas layanan yang menjamin keamanan dan kenyamanan serta membuat pelanggan merasa betah dapat menjadikan sebuah bisnis sebagai prioritas utama untuk pembelian ulang dan mendorong loyalitas pelanggan (Nurdiyanta & Purwanto, 2021). Penelitian oleh (Mariansyah & Syarif, 2020) diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: *service quality* bakso adi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Adi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Product* dan *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada Bakso Adi Lampung Selatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antar variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data numerik yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dan memprediksi hubungan antar variabel menggunakan instrumen berupa kuesioner yang menghasilkan data numerik.

3.2. Objek Penelitian

Dalam penelitian, dibutuhkan tempat yang dapat dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk keperluan penelitian. Objek penelitian ini adalah Bakso Adi di Lampung Selatan.

3.3. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2020) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui kuesioner. Dapat diartikan bahwa data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama. Adapun data yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Adi Lampung Selatan yang selanjutnya disebut sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber yang telah tersedia dan didokumentasikan sebelumnya. Menurut Creswell (2023), data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan resmi, publikasi, artikel ilmiah, buku, dan data organisasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dan literatur yang terkait.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), metode pengumpulan data adalah cara sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dari subjek penelitian guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Metode kuesioner dianggap memiliki kelebihan karena dapat mengumpulkan data dengan baik dan memberikan akses langsung ke topik penelitian. Kuesioner didistribusikan oleh peneliti kepada konsumen Bakso Adi dengan menggunakan *google form*. Sebelum melanjutkan ke pengisian kuesioner, peneliti terlebih dahulu menjelaskan tujuan dan sasaran penelitian kepada responden. Setelah itu, peneliti memberikan penjelasan tentang cara mengisi kuesioner. Responden diberikan waktu dan kesempatan untuk bertanya jika ada hal yang kurang jelas.

3.5. Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada seluruh individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang penting bagi objek penelitian dan menjadi objek yang akan diteliti. Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi subjek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai konsumen Bakso Adi (Sekaran & Bougie, 2016). Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus yang direkomendasikan, dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dan kekuatan uji statistik. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bakso Adi.

3.6. Sampel

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) sampel adalah sebagian dari populasi, yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan non probability. Dimana hal itu berarti, teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih. Teknik sampling nonprobability yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu, purposive sampling dengan menggunakan *google form*. *Google form* disebarakan secara langsung kepada konsumen bakso adi dengan memberikan barcode yang akan diarahkan ke *google form* kemudian dapat diisi oleh konsumen. Kriteria sampel yaitu konsumen Bakso Adi dan pernah berkunjung dalam satu bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel untuk populasi yang belum diketahui maka peneliti akan menggunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Dalam (Sekaran & Bougie, 2016) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit sampel harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini memiliki 20 item pertanyaan, maka dapat diperoleh 5×20 (jumlah pertanyaan) maka hasilnya 100 orang responden yang akan digunakan peneliti.

3.7. Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Ukuran Skala
<i>Product (X1)</i>	Menurut Kotler dan Armstrong (2018), <i>product quality</i> adalah kapasitas spesifik dari sebuah produk untuk menunjukkan kegunaannya, termasuk waktu dari produk tersebut, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai lainnya. Selain itu, produk merupakan hal terpenting yang dilihat oleh pelanggan setelah melakukan pembelian, baik barang maupun jasa yang akan dinikmati.	1. Rasa 2. Pilihan Sehat 3. Keragaman Pilihan 4. Penyajian Makanan 5. Suhu 6. Kesegaran (Hanaysha, 2016)	Likert
<i>Service Quality (X2)</i>	<i>Service quality</i> adalah suatu kegiatan yang diterima oleh seseorang dari orang lain yang	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsiveness</i>	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Ukuran Skala
	bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan menurut (Kotler & Amstrong, 2018)	4. <i>Reliability</i> 5. <i>Guarantee</i> (Hanum et al., 2024)	
Loyalitas Konsumen (Y1)	Loyalitas pelanggan adalah pelanggan setia yang akan memilih untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari sebuah bisnis secara berulang kali (Arbol & Ramli, 2024)	1. Pembelian berulang secara teratur 2. Pembelian produk lainnya 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Loyalitas (Putra & Aeni, 2024)	Likert

3.8. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian, digunakan skala Likert sebagai metode pengumpulan data. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) skala Likert merupakan salah satu teknik pengukuran yang populer dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap suatu fenomena. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan atau item yang mewakili konstruk tertentu, di mana responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap setiap pernyataan.

Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, di mana setiap pilihan jawaban diberikan bobot tertentu untuk mempermudah pengukuran dan analisis data. Berikut adalah tabel skala pengukuran yang diadaptasi dari (Sekaran & Bougie, 2016) :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

3.9. Teknik Pengujian Instrument

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen yang baik memiliki validitas yang tinggi, sedangkan instrumen dengan validitas rendah berarti kurang bernilai. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang ingin diukur atau yang diinginkan. Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden sampel. Validitas dan reliabilitas penelitian harus diuji dengan menggunakan uji analisis faktor, sehingga daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar dapat menggali petunjuk yang dapat menjawab masalah penelitian dan mencapai tujuan yang diinginkan. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur konsep yang dimaksud. Instrumen yang valid berarti dapat digunakan untuk mengukur dengan benar dan akurat. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji konstruk menggunakan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh melalui penggunaan indikator atau alat ukur yang sesuai dengan konsep teoritis yang digunakan. Sebuah indikator dikatakan valid jika nilai KMO, anti-image, dan component matrix lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran dari suatu instrumen penelitian. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur konsep yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas sangat penting dalam penelitian karena memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang konsisten atau stabil seiring waktu. Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus Cronbach's Alpha yang dihitung dengan menggunakan SPSS versi 27.

Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$ dan elemen-elemen dalam instrumen tersebut memiliki koefisien Cronbach Alpha yang lebih rendah dari nilai koefisien Cronbach Alpha secara keseluruhan. Uji reliabilitas ini telah dilakukan pada 100 responden untuk konsumen Bakso Adi. Hasil uji reliabilitas dengan nilai koefisien Alpha $> 0,6$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2016)

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyederhanakan, menyajikan, dan meringkas data mentah sehingga dapat dimengerti dan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel penelitian melalui ukuran seperti:

1. Tendensi Sentral

Ukuran seperti rata-rata (mean), median (nilai tengah), dan modus (nilai yang paling sering muncul) digunakan untuk memberikan informasi mengenai nilai pusat data.

2. Ukuran Penyebaran

Meliputi standar deviasi, varian, rentang, dan distribusi frekuensi, yang membantu dalam memahami penyebaran atau variabilitas data.

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memahami profil responden serta menganalisis data dari variabel penelitian, seperti *product*, *service quality*, dan loyalitas konsumen. Analisis ini memberikan pemahaman awal terhadap pola data sebelum melanjutkan ke analisis yang lebih kompleks (Sekaran & Bougie, 2016).

3.10.2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen, yang terjadi ketika terdapat minimal dua variabel independen yang digunakan dalam regresi linear berganda (Safitri et al., 2022). Metode regresi linear berganda

digunakan lebih dari satu variabel dengan satu variabel terikat (Safitri et al., 2022). Dalam penelitian ini, digunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = *Product*

X2 = *Service quality*

A = Konstanta

b1-2 = Koefisien Regresi

e = Standard Error

3.11. Pengujian Hipotesis

3.11.1. Uji Parsial

Uji parsial (uji-t) bertujuan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Jika tingkat signifikansi (p- value) yang diperoleh kurang dari 0,05 maka H0 ditolak atau jika $\alpha = 5\%$ maka variabel independen secara statistik berhubungan dengan variabel dependen. Uji t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Alasan yang mendasari proses pengambilan keputusan pada penelitian ini adalah jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *product* dan *service quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. (Ghozali, 2016) menyatakan uji t digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan pada taraf signifikansi (α) sebesar 5%.

3.11.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) dalam (Suharyadi & Purwanto, 2016) merupakan bagian dari keragaman total variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas independen

(variabel yang mempengaruhi). Jadi, koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin besar koefisien determinasi (mendekati satu) maka menunjukkan semakin baik (kuat) kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel *Product* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen(Y) Bakso Adi Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas bakso yang disajikan cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta enggan beralih ke produk pesaing. Dengan kata lain, konsumen akan menunjukkan perilaku loyal sebagai bentuk apresiasi terhadap mutu produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Bakso Adi. Oleh karena itu, menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk menjadi strategi yang sangat penting bagi keberlanjutan usaha dan pertumbuhan pelanggan setia di masa depan.
2. Variabel *Service quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Bakso Adi. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa dan kualitas produk, tetapi juga sangat memperhatikan bagaimana pelayanan yang mereka terima selama berada di tempat usaha. Pelayanan yang ramah, cepat, sopan, dan responsif terbukti mampu meningkatkan kepuasan emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Temuan

ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi menjadi salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Bakso Adi untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumennya secara berkelanjutan.

5.2 Saran

1. Terkait dengan produk, dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pada aspek “Bakso Adi menyajikan produk dengan suhu yang pas”. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian konsumen yang merasa bahwa suhu produk yang disajikan belum selalu konsisten atau sesuai harapan. Oleh karena itu, disarankan kepada pihak Bakso Adi untuk lebih memperhatikan standar suhu penyajian bakso agar tetap dalam kondisi hangat dan optimal saat sampai ke tangan konsumen. Penyajian dengan suhu yang pas tidak hanya memengaruhi cita rasa, tetapi juga kenyamanan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Lebih lanjut, penting bagi pihak Bakso Adi untuk menetapkan standar waktu maksimal antara proses memasak hingga penyajian, misalnya tidak lebih dari 10 menit, guna mencegah penurunan suhu yang dapat memengaruhi kualitas sajian. Karyawan juga sebaiknya diberikan pelatihan rutin mengenai pentingnya menjaga suhu sajian, cara penggunaan alat pengukur suhu, serta prosedur penanganan makanan panas yang aman. Sebagai bentuk pengendalian mutu, penyusunan dan penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) khusus terkait suhu penyajian sangat dianjurkan. SOP ini akan menjadi pedoman dalam menjaga konsistensi mutu produk. Meningkatkan perhatian pada aspek ini diharapkan dapat memperkuat pengalaman positif konsumen dan mendorong loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk Bakso Adi.
2. Terkait dengan kualitas pelayanan, diperoleh nilai indikator pelayanan yang paling rendah pada aspek “Karyawan Bakso Adi memperlakukan pelanggan secara pribadi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa interaksi antara karyawan dan pelanggan masih kurang personal atau belum sepenuhnya memberikan kesan perhatian individual. Untuk mengatasi hal ini, pihak

manajemen dapat memberikan pelatihan khusus kepada karyawan mengenai pentingnya pendekatan personal dalam melayani pelanggan, seperti menyapa dengan ramah, mengingat preferensi pelanggan tetap, atau menunjukkan empati dalam pelayanan. Perlakuan yang lebih personal dapat menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan usaha, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap Bakso Adi. Pelayanan yang bukan hanya cepat, tetapi juga hangat dan bersifat personal, menjadi nilai tambah penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Terkait dengan loyalitas konsumen berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa indikator loyalitas konsumen dengan nilai rata-rata (mean) terendah adalah pada pernyataan “Cukup sering membeli produk Bakso Adi”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan pelayanan, namun belum sepenuhnya tercermin dalam frekuensi pembelian ulang yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi loyalitas yang belum maksimal, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk dan pelayanan, seperti harga, lokasi, ketersediaan produk, atau program promosi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan loyalitas secara keseluruhan, Bakso Adi disarankan untuk melakukan evaluasi tambahan terhadap faktor-faktor tersebut. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil ini membuka ruang untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, promosi, atau citra merek agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilian, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Toko CNI Tembilahan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(1), 68–79.
- Arbol, D. M., & Ramli, A. H. (2024). Trust, Perceived Behavioral Control, Perceived Value and Effect Moderation of Optimism-Pessimism Level on Behavioral Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 701–718. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2567>
- Damayanti, C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang)*.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 2252–6552.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of *Service quality* on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firmansyah, D., & Wahdiniwaty, R. (2023). Happiness Management: Theoretical, Practical and Impact. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 747–756. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.244>
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Deepublish: Vol. 5 No. (Issue september)*. Deepublish. <https://www.academia.edu/37610166/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 (ed.)). Universitas Diponegoro.

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hanum, N. F., Radianto, W., & Murwani, F. (2024). Msme Strategy In The Digital Era: The Role Of Social Media And Environmental Dynamics In Improving Business Performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(4), 1154–1174.
- Herwina, Y. (2021). The Effect of *Service quality* on Consumer Satisfaction: A Case Study of the Hospitality Industry in Pekanbaru Indonesia. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.36>
- Ismanto, J. (2017). Jumpa Vol.4 No.2, Juni 2017 Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Ipwija Program S2 (Pasca Sarjana). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v4i2.208>
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256>
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (S. Empat (ed.); 7th ed.). <https://halloebook.wordpress.com/2017/11/05/download-philip-kotler-and-gary-armstrong-edition-17-2018/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.); 13th ed.).
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado. *Jurnal*, 7(3), 2701–2710.

- Nurdiyanta, M. F. D., & Purwanto, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun di Kota Tuban). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 943–950. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2380>
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313–318. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2> p-ISSN
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Putra, A. J., & Aeni, N. (2024). *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen*. 5(2), 7022–7037.
- Safitri, V., Mukti, J., Sribianti, I., & Molo, H. (2022). The Income of the Community Around the Malino Natural Park Area, Pinus Lembanna Forest in Gowa Regency, South Sulawesi Province. *Biodiversitas Papuasia-Fakultas Kehutanan UNIPA Jurnal Kehutanan Papuasia*, 8(2), 262–268.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *wileypluslearningspace* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2016). *Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern; Jilid 1* (3rd ed.). Salemba Empat.

- Suhud, Usep, Allan, Mamoon, Wibowo, Setyo, Sabrina, & Elke. (2019). Measuring Customer Satisfaction Of A Café And Coffee Shop Colony At A Traditional Market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23, 1–17.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of *Service quality* on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). Pemasaran Strategik. *Pemasaran Strategik, March*, 193.
- Utari, P. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi* (B. K. 2 (ed.)).
- Warrink, D. (2021). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(4), 7–30. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>