



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINI RESTO DEWE *FRIED CHIKEN* (DFC) DI KABUPATEN SORONG

Fernandy L. Gunawan Syah¹, Hendra Sudirman², Sitti Hadija Samual³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Terapan, Universitas Muhammadiyah Sorong, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia
Email: nandyloouies@gmail.com

Abstrak

Bisnis di bidang kuliner terutama makanan cepat saji sangat menjamur di beberapa tempat, salah satu bisnis tersebut adalah mini resto Dewe *Fried Chicken* (DFC). Dalam kurun waktu tertentu mini resto DFC sangat di sukai dan diminati banyak pembeli dengan berbagai kalangan usia. Mini resto Dewe *Fried Chicken* (DFC) meski sudah menjamur pada tujuh lokasi yang strategis akan tetapi muncul sebuah ancaman dengan munculnya kompetitor di bisnis serupa, hal ini yang menjadi tantangan agar bisnis DFC tetap eksis bersaing dengan kompetitor yang melakukan banyak terobosan. Tujuan penelitian (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara individu terhadap loyalitas pelanggan (2) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara individu terhadap loyalitas pelanggan (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Teknik penelitian ini melibatkan non-probability sampling, peneliti menggunakan teknik penelitian ini atas dasar estimasi keterbatasan Sumber daya meliputi waktu dan biaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling sebagai metode pengambilan quesioner. Hasil uji PLS-SEM (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh nilai positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,373. (2) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh nilai positif lebih kuat sebesar 0,466. (3) Secara bersama-sama memiliki pengaruh nilai positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,564.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM

1. Pendahuluan

Masyarakat saat ini dapat memilih berbagai macam makanan yang serba praktis dan mudah didapatkan (Rahayu & Syafe'i, 2022). Semisal orang yang sangat sibuk, terutama pekerja kantoran ataupun mahasiswa/i. Makanan cepat saji disediakan oleh berbagai tempat makan lain sebagai alternatif bagi pekerja kantoran ataupun mahasiswa/i (Woen & Santoso, 2021). Salah satu tempat makan tersebut dikenal dengan nama mini resto Dewe *Fried Chicken* (DFC) di Kabupaten Sorong. Unikny mini resto tersebut memiliki ciri khas bangunan berwarna merah dan kuning yang mencolok di seluruh outlet untuk menarik minat konsumen. Pada tahun 2024, mini resto DFC berkembang dengan tiga outlet pada tahun 2021 menjadi tujuh outlet di lokasi berbeda-beda pada tahun 2025.

Persaingan antar pelaku bisnis makanan kini semakin ketat akibat maraknya kompetitor kuliner. Kondisi ini menjadi ancaman sekaligus tantangan, terutama bagi pedagang makanan atau usaha mini resto seperti DFC yang harus bersaing dengan pasar yang semakin kompetitif. Akibat persaingan yang ketat, pelaku usaha harus mampu menarik minat konsumen dengan cara memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang terus berkembang (Kogoya & Muhammad I., Andi, Ratih Puspitorini Yekti.A, Alam Wiguna, 2021). Menjaga dan mempertahankan pangsa pasar bukan tugas yang mudah, untuk memenuhi loyalitas pelanggan pada mini resto DFC perlu memetakan indikator keberhasilan meliputi, loyalitas adalah keinginan untuk terus membeli barang dan jasa yang diinginkan di masa mendatang, membeli kembali produk dan jasa, tidak beralih pada pilihan produk lain, harga bukan lagi soal terpenting dan kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk mini resto DFC (Kurniawan & Auva, 2022).



(Aghitsni & Busyra, 2022) mengatakan bahwa adanya hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Fakta bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk loyal, yang merupakan bagian besar dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Di sisi lain pelanggan yang tidak puas tidak akan tetap loyal terhadap bisnis.

Temuan studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia pada bisnis dan bertindak sebagai perwakilan penjual dalam merekomendasikan dan berkomunikasi secara positif dengan pembeli lainnya.

Selain mempertimbangkan faktor kepuasan pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor terpenting dan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan mengubah pandangan pelanggan terhadap produsen atau penjual yang menawarkan barangnya dengan memberikan layanan yang baik. Karena mereka akan merasa dihargai oleh penjual, mereka akan lebih cenderung membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa bahwa penjual menghargai mereka (Pertiwi et al., 2022).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan guna mengali lebih dalam pertumbuhan outlet mini resto DFC di Kabupaten Sorong, yang kini telah meluas ke tujuh lokasi strategis. Tujuan penelitian (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara individu terhadap loyalitas pelanggan (2) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara individu terhadap loyalitas pelanggan (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini belum dilakukan pada penelitian sebelumnya pada skala UMKM.

2. Metode

Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, questioner yang di ukur dengan skala likert melalui poin 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju), terdiri dari tiga variabel yang mempunyai 14 indikator. Sumber data primer dan sekunder. populasi penelitian ini merupakan pembeli minimal tiga kali membeli produk makanan *fried chicken* di kabupaten sorong. Sampel pada penelitian ini sebanyak 70 sampel, penentuan sampel mengacu pada (Harwani & Fauziyah, 2020). Teknik penelitian ini melibatkan non-probability sampling, yang didasarkan pada tinjauan terhadap ungkapan masalah dan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan teknik penelitian ini atas dasar estimasi keterbatasan Sumber daya meliputi waktu dan biaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling berupa questioner yang sebelum pengumpulan data lapangan dilakukan pilot testing beberapa sampel guna menguji validitas pada setiap item pernyataan questioner. Dalam metode ini, peneliti tidak menggunakan prosedur acak untuk memilih peserta, melainkan memilih individu yang secara kebetulan ditemui atau yang bersedia berpartisipasi (Enno Cahyanda Awalukita, Kusnandar, 2020). Analisis PLS-SEM terdiri atas tiga uji, meliputi evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural dan evaluasi kecocokan model dengan smart PLS (*Partial Least Square*) 4.0.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk menganalisis dan memodelkan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual, *structural equations modeling* (SEM) adalah teknik statistik. Salah satu teknik dalam SEM yang sering diterapkan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang sangat berguna terutama dalam kondisi di mana sampel relatif kecil atau Ketika asumsi distribusi normal tidak terpenuhi (Adi Artanto et al., 2021).

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan data untuk menguji validitas dan reabilitas secara bersama-sama melalui metode *Partial Least Square* (PLS). Prosedur ini mencakup pengujian instrumen yang terdiri dari validity dan reliability, meliputi uji indikator Reliabilitas, Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Reliabilitas Komposit, dan Alpha Cronc**ba**. Berikut adalah hasil yang diperoleh

Hasil Indikator Reliabilitas

Tabel 1. Uji step awal outer loading dan *variance inflation factor* (VIF)

	Outer Loading	VIF
KPY1	0.819	1.540
KPY2	0.765	1.588
KPY3	0.763	1.621
KPY4	0.669	1.486
KPY5	0.570	1.140
KPG1	0.605	1.275
KPG2	0.795	1.474
KPG3	0.820	1.640
KPG4	0.813	1.641
LPY1	0.741	2.041
LPY2	0.789	2.425
LPY3	0.821	1.994
LPY4	0.660	1.897
LPY5	0.726	1.914

* Menenuhi syarat jika nilai outer loading > 0.6 & Kolinearitas < 3

Berdasarkan tabel 1 diatas uji dengan bantuan software statistik *smart pls 4.0*. Hasil valid jika memenuhi syarat pengujian sesuai ketentuan yang berlaku (Meria et al., 2022). Dari 14 indikator yang di ujikan terdapat nilai outer loading di bawah ketentuan yang mengharuskan untuk di eliminasi pada indikator KPY 5 dan KPG 1 yang kemudian diuji kembali. Hasilnya menunjukkan pada tabel 1 bahwa tidak ada kolinearitas pada indikator (Ferawati & Aminah, 2023).

Tabel 2. Uji step akhir outer loading dan *variance inflation factor* (VIF)

	Outer Loading	VIF
KPY1	0.819	1.540
KPY2	0.765	1.588
KPY3	0.763	1.621
KPY4	0.669	1.486
KPG2	0.795	1.474
KPG3	0.820	1.640
KPG4	0.813	1.641
LPY1	0.741	2.041
LPY2	0.789	2.425
LPY3	0.821	1.994
LPY4	0.660	1.897
LPY5	0.726	1.914

* Menenuhi syarat jika nilai outer loading > 0.6 & Kolinearitas < 3

Berdasarkan tabel 2 diatas setelah dilakukan uji kembali terpilih 12 indikator yang di nyatakan valid. Sehingga dari 12 indikator tersebut memenuhi syarat untuk melakukan pengujian tahap berikutnya.

Hasil Validitas Konvergen

Varians rata-rata yang diekstraksi adalah metrik lain yang di gunakan untuk menilai validitas konvergen (AVE) (Danial & Hendayani, 2022). Dari tabel diperoleh skor AVE sebagai berikut:

Tabel 3. *Average variance extracted*

No	Variabel	AVE	Status
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.571	valid
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0.655	valid
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.562	valid

* Menenuhi syarat jika nilai AVE > 0.5

Berdasarkan tabel 3 diatas berkesimpulan dengan semua variabel dianggap sah, yang berarti variabel unggul dalam hal validitas karena mampu menjelaskan rerata lebih baik daripada setengah jenis indikatornya.

Hasil Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan kriteria (Fornell Lacker, atau HTMT), menguji validitas variabel dengan melihat nilai korelasi antar variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya sebagai berikut:

Tabel 4. HTMT

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan			
Kualitas Pelayanan	0.776		
Loyalitas Pelanggan	0.876	0.796	

* Menenuhi syarat jika nilai HTMT > 0.9

Berdasarkan tabel 4 diatas nilai HTMT setiap pasangan variabel dibawah dari 0.90 yang artinya dalam pengujian validitas tersebut evaluasi validitas diskriminan dengan kriteria HTMT terpenuhi (Umaroh et al., 2023).

Hasil Reliabilitas Komposit

Tabel 5. *Cronbach's alpha dan composite reliability*

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho-c)	Status
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.755	0.841	reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0.755	0.850	reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.804	0.864	reliabel

* Menenuhi syarat jika nilai Cronbach's alpha & rho-c > 0.7

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil uji di peroleh setiap variabel di atas 0.70. artinya stabilitas instrumen yang dipergunakan cukup tinggi, dengan demikian tiap konstruk mampu menjadi alat ukur reliabilitas yang baik, maka dapat dinyatakan uji tersebut terpenuhi sehingga ketiga variabel yang reliabel dapat dilakukan uji lanjutan (Meilda et al., 2022).

Dapat di simpulkan berdasarkan uji validity dan reliability, data sudah memenuhi prosedur yang akan digunakan dalam analisis maupun mengolah data.

Evaluasi Model Struktural

Model dalam, yang disebut sebagai model struktural, pada dasarnya mengevaluasi bagaimana variabel laten endogen dan eksogen berinteraksi satu sama lain. Pengujian model struktural dilakukan melalui penggunaan R square, F square, dan Pengujian Hipotesis (Sofyan & Karmela Fitriani, 2023).

Hasil R-Square

Tabel 6. R- Square

R-Square	
Loyalitas Pelanggan	0,564

* Potensi pengaruh secara bersama-sama

Berdasarkan tabel 6 diatas variabel eksogen (X_1) dan (X_2) dapat tergambarakan sebesar 56,4% dari variabel endogen loyalitas pelanggan (Y), menurut nilai R-Square yang terlihat 0,564. sisa dari persen variabel eksogen tersebut tidak menjadi fokus penelitian ini (Barkatullah et al., 2024).

Hasil Effect Size (f^2)

Tabel 7. Effect size

	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	0.320
Kepuasan Pelanggan	0.206

* Jenis model yang di peroleh

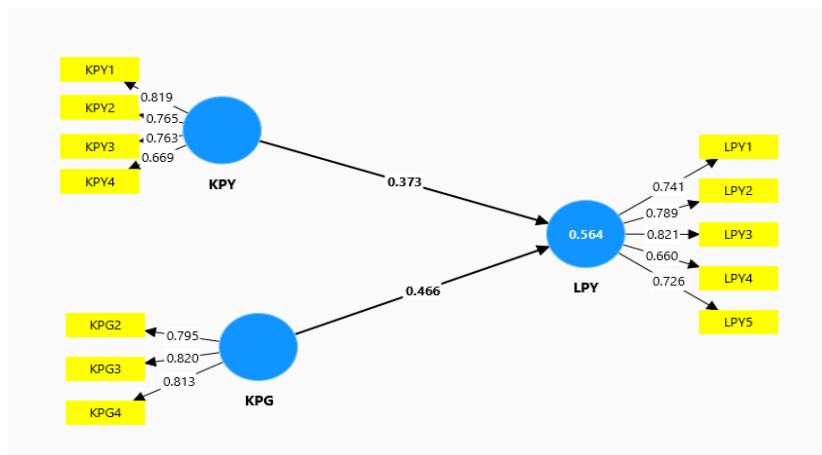
Berdasarkan tabel 7 diatas hasil analisis f^2 pada kepuasan pelanggan mencapai nilai 0.206 dan f^2 pada kualitas pelayanan mencapai nilai 0.320 yang menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen berada dalam kategori menengah., yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen tersebut termasuk dalam kategori besar (Handayani Puspita Sari et al., 2021).

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Untuk menganalisis, statistik t atau uji-t digunakan. Metode resampling ini memungkinkan penggunaan data terdistribusi bebas tanpa memerlukan asumsi distribusi normal atau ukuran sampel yang besar (Enno Cahyanda Awalukita, Kusnandar, 2020). Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji hipotesis

	Original Sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
Kualitas Pelayanan > Loyalitas Pelanggan	0.373	3.492	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan > Loyalitas Pelanggan	0.466	4.057	0.000	Diterima



Gambar 1. Hasil bootstrapping

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil uji hipotesis di jabarkan sebagai berikut:

H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, secara individual, nilai original sample (O) untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di outlet mini resto DFC tercatat 0,373, atau 37,3%, dengan p-value yang lebih kecil dari 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,3%. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya pelanggan merasa cukup nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan mini resto DFC sehingga semakin baik pelayanan yang di lakukan maka loyalitas pelanggan yang diperoleh akan meningkat.

H2: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, secara individual, nilai original sample (O) untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di outlet mini resto DFC adalah 0,446 atau 44,6%, dengan p-value yang juga lebih kecil dari 0,000. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 44,6%. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan.

H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, nilai R-Square total dari kualitas pelayanan (KPY) dan kepuasan pelanggan (KPG) terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,564 atau 56,4%. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya meskipun ada variabel lain yang mungkin lebih memengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi beberapa variabel yang memainkan kombinasi sangat penting terhadap loyalitas pelanggan di mini resto DFC.

Evaluasi Kecocokan Model

Hasil Uji PLS Predict

Tabel 9. PLS predict

	PLS – SEM RMSE	PLS – SEM MAE	LM - RMSE	LM - MAE
LPY1	0.562	0.475	0.553	0.464
LPY2	0.882	0.734	0.964	0.791

	PLS – SEM RMSE	PLS – SEM MAE	LM - RMSE	LM - MAE
LPY3	1.061	0.852	1.124	0.892
LPY4	1.198	0.956	1.284	1.018
LPY5	0.872	0.686	0.899	0.723

* Jenis model yang di peroleh

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil pengujian menggunakan PLS predict menunjukkan perbandingan antara nilai model PLS dan model regresi. Dalam analisis ini, terdapat beberapa variabel laten pada PLS SEM yang menunjukkan nilai RMSE dan MAE lebih tinggi dibandingkan model regresi, sehingga model PLS dikategorikan sebagai moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan masih memiliki kekurangan, dan pengujian kecocokan model belum sepenuhnya mampu memberikan prediksi yang akurat (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021).

Hasil Uji NFI

Tabel 10. Normed fit indeks

	Estimated Model
NFI	0.636

* Jenis model yang di peroleh

Berdasarkan tabel 10 diatas nilai *Normed Fit Index* (NFI) tercatat sebesar 0,636, yang menunjukkan bahwa model yang ada mencapai 63,6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini kurang fit, yang berarti model tersebut belum mampu mencerminkan data yang sebenarnya dengan baik (Meria et al., 2022).

Hasil Uji GoF Indeks

Tabel 11. Godness of fit

Rerata Comunaliti	Rerata R-Square	GoF Index
0.765	0.564	0.657

* Jenis model yang di peroleh

Berdasarkan tabel 11 diatas hasil uji data *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan nilai sebesar 0,657, yang tergolong dalam kategori model yang sangat baik. Hal ini disebabkan oleh nilai tersebut yang lebih tinggi dari kriteria yang ditetapkan, yaitu 0,36, sebagai ukuran GoF yang besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini sudah baik (Handayani Puspita Sari et al., 2021).

4. Kesimpulan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 37,3%. Artinya pelanggan merasa cukup nyaman atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan mini resto DFC sehingga semakin baik pelayanan yang di lakukan maka loyalitas pelanggan yang diperoleh akan meningkat. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 44,6%. Artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai R-Square untuk Kualitas Pelayanan (KPY) dan Kepuasan Pelanggan (KPG) sebesar 0,564 atau 56,4%. artinya meskipun ada variabel lain yang

mungkin lebih memengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi beberapa variabel yang memainkan kombinasi sangat penting terhadap loyalitas pelanggan di mini resto DFC.

Bagi usaha outlet mini resto DFC dapat mengambil beberapa Langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, di antaranya meningkatkan kualitas pelayanan yang menjadi PR outlet mini resto dalam memfokuskan perhatian pada indikator seperti KPY1 yang memiliki outer loading tinggi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang konsisten dan terukur, loyalitas pelanggan akan meningkat. Kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan yang menjadi PR outlet mini resto dalam memastikan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, seperti persepsi harga, kualitas produk, dan nilai yang diperoleh dari pelanggan, menjadi prioritas utama karena pengaruhnya yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya mengintegrasikan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, mengingat kedua faktor tersebut bekerja sama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan pada peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, meneliti variabel lain, seperti, brand image, mood advertising, price, promotion, location dan Selain itu, karena data yang digunakan dalam penelitian ini hanya memberikan gambaran situasi pada satu titik waktu tertentu. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan untuk memahami bagaimana hubungan ini berkembang seiring berjalannya waktu.

Referensi

- Adi Artanto, F., Fahlevi, R., & Ajeng Rachmayani, N. (2021). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Pada Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk (Studi Kasus Perkumpulan Penggiat Programmer Indonesia). *Surya Informatika*, VOL 11 NO.(SSN: 2477-3042), 4045.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Barkatullah, R., Negoro, D. A., Pelanggan, K., Syariah, I. P., & Pembelian, K. (2024). Dampak Fitur Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Decision Nasabah Di Industri Perbankan Syariah Dengan Customer Satisfaction Sebagai. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(6), 223–232.
- Danial, J. N., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1507–1522. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.2558>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Wom Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1–12.
- Enno Cahyanda Awalukita, Kusnandar, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Restoran Pempek NY. Kamto Di Surakarta. *AGRISTA*, 8(4), 1–23.
- Ferawati, D., & Aminah, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 113–124. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.113-124>
- Handayani Puspita Sari, S., Muhsin, I., Soegandar, D., & Ghafur Wibowo, M. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Investasi Saham Syariah Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1581–1593. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3149>
- Harwani, Y., & Fauziah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Kogoya, N., & Muhammad I., Andi, Ratih Puspitorini Yekti.A , Alam Wiguna, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja PTPN X (PERSERO) Kebun Kertosari Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.3>
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1479–1489. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.711>
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 274–290. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i2.802>
- Meria, L., Bintoro, A. N., & Prastyani, D. (2022). Peran Ethical Leadership Dalam Mengurangi Stres Kerja Dan Meningkatkan Kualitas Kinerja. *Technomedia Journal*, 7(3), 208–292. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i3.1906>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Sofyan, I., & Karmela Fitriani, L. (2023). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mcdonald's. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 285–300. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5662>
- Umaroh, S., Rindiyani, R., & Prasetyo, M. R. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Ovo Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Rekayasa Hijau*, 7(1), 49–60. <https://doi.org/10.26760/jrh.v7i1.49-60>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>