

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CV. UNTUK KELUARGA SIBOLGA

Yulita Amalia Sibarani¹, Sahat Simatupang², Sinta Veronika Hutabarat³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah, yulitaamalia06@gmail.com

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah, sahatsimatupang510@gmail.com

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah, Sintaveronika77@gmail.com

Article Info:

Article history:

Received Date: 22-04-2026
(for the author to fill in)

Accepted Date: 06-05-2026
(for the officer to fill in)

Published Date: 24-05-2026
(for the officer to fill in)

Keywords:

Kualitas
Produk,
Pelayanan,
Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran adalah menumbuhkan sifat loyalitas pelanggan. Konsumen akan loyal pada sebuah produk, kalau terdapat kualitas sesuai dengan harapan. Selain itu pelayanan yang prima, juga dapat membunhembangkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan populasi berjumlah 396 orang. Sedangkan jumlah sampel sebesar 25 % dari jumlah populasi berjumlah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,2%. Kualitas produk dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (39,965) lebih besar dari F_{tabel} (3,09). Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai t_{hitung} 3,074 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana nilai t_{hitung} 6,847 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984.

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Corresponding Author:

Yulita Amalia Sibarani¹
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Al Washliyah
yulitaamalia06@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia usaha pada sekarang ini tidak hanya memerlukan manajemen yang baik, akan tetapi perusahaan harus mampu membentuk ciri khas agar lebih mudah diingat pelanggan. Tingginya persaingan yang dihadapi, perusahaan melaksanakan suatu strategi untuk merespon ekspektasi dan perilaku pelanggan yang selalu berubah-ubah. Perusahaan lebih baik menumbuhkan kembangkan sifat loyal dari pelanggan dengan cara memfokuskan untuk selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan, supaya kepercayaan pelanggan tetap terjaga, dengan sendirinya loyalitas pelanggan akan tumbuh sendirinya. Konsep loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan perilaku dari pada suatu sikap. Bentuk sikap konsumen ditunjukkan dengan setia kepada suatu produk dan selalu merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Seorang pelanggan yang loyal menjadi suatu aset yang sangat berharga untuk perusahaan. Setelah loyalitas pelanggan terbentuk, tindakan perusahaan untuk mewujudkan nilai pelanggan harus terus dijalankan, sebab loyalitas pelanggan adalah suatu hal yang bersifat berkelanjutan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa pelanggan mengatakan bahwa: kualitas produk dan pelayanan distributor terhadap pelanggannya ini sudah baik, namun saya kurang loyal terhadap produk yang dijualnya. Menurut pelanggan, merek yang dijual ada sebagian produk kurang berkualitas, jika dibandingkan dengan merek produk yang dijual distributor lain. Selain itu, pelayanan yang diberikan ini belum menunjukkan ada ciri keunikan yang khas, malahan hampir sama dengan pelayanan pada umumnya.

Ada teori yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hal ini memberi arti bahwa semakin baik kualitas suatu produk, maka tingkat loyalitas

konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat. Namun kenyataan yang terjadi di CV. Untuk Keluarga Sibolga tidak sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan. Pada CV. Untuk Keluarga Sibolga sudah menerapkan kualitas produk dengan baik yaitu dengan menerapkan mensortir barang yang kemasan yang rusak serta sudah mendekati masa kadaluarsa tidak dijual, akan tetapi pada kenyataannya tingkat loyalitas konsumen masih rendah.

Pada teori dijelaskan bahwa pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Artinya bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh salesmen kepada konsumen, maka tingkat loyalitas konsumen akan meningkat. Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya bahwa semakin baik kualitas suatu produk dan pelayanan yang diberikan juga baik, maka tingkat penjualan dan loyalitas konsumen akan meningkat.

Menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan, agar produk dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan tersebut loyal pada produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan, tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Perusahaan perlu mengamati loyalitas pelanggan guna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan dari perusahaan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016 : 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan Tjiptono (2014 : 11) mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (*fitness* untuk digunakan). Definisi lain yang menekankan orientasi harapan pelanggan pertemuan.

Menurut Tjiptono (2014 : 14) terdapat 8 (delapan) dimensi yang akan digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, yaitu :

1. Performa (*Performance*).
Dimensi ini mengenai seberapa baik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan mengarah kepada karakter produk inti meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek kinerja dan karakteristik pengoperasiannya.
2. Fitur (*Features*).
Dimensi dapat berbentuk atribut-atribut tambahan yang melengkapi atau meningkatkan fungsi produk inti dan karena berperan sebagai pelengkap, maka sifatnya fleksibel terhadap perubahan.
3. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan yang biasa atau dari kemungkinan mengalami keadaan *malfunction* pada suatu periode tertentu.
4. Konformitas (*Conformance*)
Dimensi ini berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar dalam industrinya.
5. Daya tahan (*Durability*)
Dimensi ini sebagai ukuran ketahanan produk meliputi segi ekonomis atau teknis. Dilihat ukuran, umur produk dan teknologi modern yang memungkinkan hal itu.
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
Dimensi ini berkaitan dengan produk yang digunakan untuk jangka waktu lama sering harus diperbaiki atau dipelihara dan rancangan produk yang memudahkan perbaikan menambah nilai produk bila penanganan masalah dapat selesai dengan waktu yang cepat.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Dimensi ini mencakup kategori reputasi merek termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas

Pelayanan

Menurut Kotler (2016 : 27) menyatakan pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler (2016 : 33) menyimpulkan bahwa ada 5 (lima) dimensi yang dipakai untuk mengukur pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)
Reliability berkaitan dengan kemampuan organisasi memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Keresponsifan (*Responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para pegawai untuk membantu para kepuasan konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku para pegawai mampu menimbulkan kepercayaan kepuasan konsumen terhadap organisasi dan organisasi tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi kepuasan konsumennya.
4. Empati (*Empathy*)
Berarti organisasi memahami masalah pada kepuasan konsumennya dan bertindak demi keinginan kepuasan konsumen serta memberikan perhatian personal kepada kepuasan konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Berwujud (*Tangible*)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material digunakan organisasi serta penampilan pegawai.

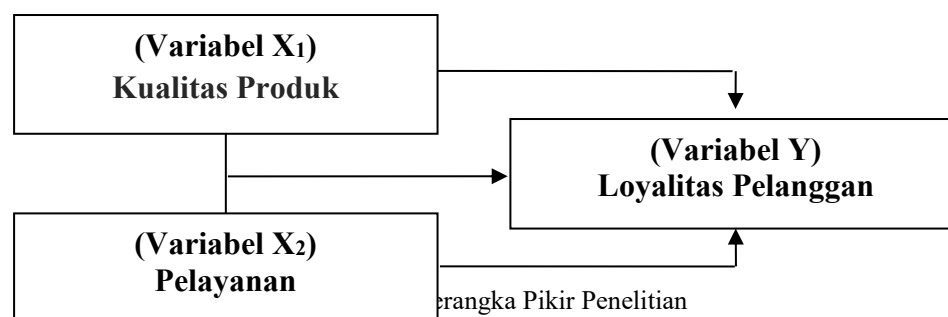
Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 236) menyatakan *Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 119) terdapat 3 (tiga) indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Pembelian berulang
Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.
2. Memberikan referensi kepada orang lain
Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau merekomendasikan kepada orang lain menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.
3. Penolakan terhadap produk pesaing
Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat diduga kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berikut:



METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini merupakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistika, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/ fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2016 : 23).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah “Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulan” (Sugiyono, 2016 : 115)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Untuk Keluarga Sibolga di daerah Kota Sibolga dan Pandan pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali selama 1 bulan terakhir mulai tanggal 13 Mei sampai 13 Juni 2024 berjumlah 396 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 116) mendefinisikan sampel adalah “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”

Arikunto (2014 : 95) yang menyatakan bahwa: “Sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10%-15% atau 20%-25%”.

Sesuai dengan pendapat di atas, maka penulis menentukan jumlah sampel sebesar 25 % dari jumlah populasi (396 orang) berjumlah 99 orang atau digenapkan menjadi 100 orang agar mempermudah mengingat jumlah sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali 2016 : 105). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan menurut Sugiyono (2016 : 277) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

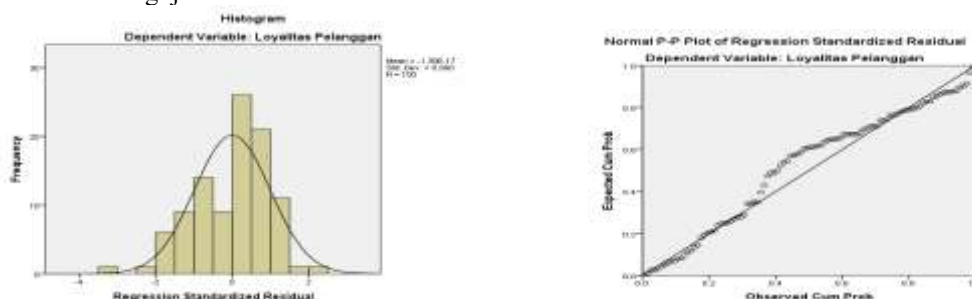
Dimana :

- Y = Loyalitas pelanggan
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Pelayanan
- ε = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Pengujian normalitas data.



Gambar : Histogram Uji Normalitas

Pada gambar diagram histogram kotak balok berada disekitaran dan mengikuti garis diagonal, maka dinyatakan data telah terdistribusi secara normal. Pada gambar pp Plot diketahui bahwa data tersebar disekitaran garis diagonal, sehingga disimpulkan data residual berdistribusi normal, oelh karena itu regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik normalitas.

2. Analisis statistik

Hasil Pengujian *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,28015881
Most Extreme Differences	Absolute	0,132
	Positive	0,068
	Negative	-0,132
Kolmogorov-Smirnov Z		1,323
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,160

Hasil uji *one-sample kolmogorov smirnov* diketahui nilainya lebih kecil dari nilai z ($1,323 \leq 1,96$) dan $\text{sig.} \geq 0,05$ ($0,160 \geq 0,05$), maka dinyatakan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Model regresi yang digunakan pada penelitian sudah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	0,884	1,131
Pelayanan	0,884	1,131

Hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* semua variabel yang digunakan lebih kecil dari 1 (Satu) sedangkan uji *variance inflation faktor* diketahui kurang dari 10. Maka dinyatakan bahwa regresi yang digunakan pada penelitian ini bebas asumsi multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,247	2,113		2,010	0,047
1 Kualitas Produk	0,017	0,049	0,038	0,355	0,724
Pelayanan	0,005	0,048	0,011	0,103	0,919

Hasil uji gliser diketahui tidak terdapat ada variabel independen penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada kolom *sig.* nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan model regresi yang dipakai pada penelitian ini tidak terdapat adanya heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,672 ^a	0,452	0,440	6,345

Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan pelayanan terhadap loyalitas pelayanan diperoleh sebesar 0,672. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh 0,452 atau 45,2% variabel

bebas pada penelitian ini dapat mempengaruhi variabel terikat. Kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 45,2% sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, tempat penjualan, distribusi dan sebagainya

b. Pengujian Serempak (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3217.441	2	1608,720	39,965	0.000 ^b
Residual	3904.599	97	40,254		
Total	7122.040	99			

Diketahui nilai F_{hitung} (39,965) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Untuk Keluarga Sibolga.

c. Pengujian Parsial (Uji t)

Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,299	3,624		1,462	0,147
1 Kualitas Produk	0,259	0,084	0,246	3,074	0,003
Pelayanan	0,560	0,082	0,547	6,847	0,000

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai uji t untuk variabel kualitas produk diketahui sebesar 3,074 lebih besar t_{tabel} sebesar 1,984 ($3,074 > 1,984$ atau signifikansi (Sig- t) 0,003 lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Untuk Keluarga Sibolga.
2. Nilai uji t untuk variabel pelayanan diketahui sebesar 6,847 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 ($6,847 > 1,984$ atau signifikansi (Sig- t) 0,000 lebih kecil dari α (0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Untuk Keluarga Sibolga.

Berdasarkan hasil uji secara parsial, maka diketahui model persamaan regresi berganda yakni $Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \varepsilon$ atau

$$Y = 5,299 + 0,259X_1 + 0,560X_2$$

Model persamaan regresi berganda yang telah disusun tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,299 memberi arti bahwa tanpa ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan CV. Untuk Keluarga Sibolga, loyalitas pelanggan tidak akan meningkat atau tetap sebesar 5,299.
2. Tanda positif pada nilai koefisien regresi kualitas produksi sebesar 0,259 yang memberi arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk searah dan signifikan dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam arti jika kualitas produk yang dijual CV. Untuk Keluarga Sibolga dapat menarik perhatian konsumen, kemungkinan besar akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Tanda positif pada nilai koefisien regresi pelayanan sebesar 0,560 memberi arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Untuk Keluarga Sibolga. Dalam arti jika pelayanan yang dilaksanakan oleh CV. Untuk Keluarga

Sibolga mendapat perhatian pelanggan, kemungkinan besar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian determinasi menunjukkan variabel kualitas produk dan pelayanan mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 45,2%.
2. Kualitas produk dan pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Untuk Keluarga Sibolga, dimana diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (39,965) lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} (3,09) dan $Sig.$ (0,000*) lebih kecil dari alpha 5% (0,005)..
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV. Untuk Keluarga Sibolga. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 3,074 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 atau signifikansi ($sig-t$) 0,003 lebih kecil dari α (0,05).
4. Secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Untuk Keluarga Sibolga. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh 6,847 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,984 atau signifikansi ($Sig-t$) 0,000 lebih kecil dari α (0,05)
5. Berdasarkan model regresi linier berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 5,299 + 0,259 + 0,560$ menunjukkan kinerja kearah yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2014) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu. Cetakan Kesembilan. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2018) *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Deliyanti, Oentoro. (2016) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Etta, Mamang Sangadji dan Sopiah. (2018) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Fandi, Ahmad. (2016) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Nuansa Sinar Alami Kota Tangerang Selatan*. Skripsi. Banten : Universitas pamulang.
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2018) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Irawan, Hadi. (2018) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. (2016) *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit: Indeks.
- Kukuh, Familiar dan Ida, Maftukhah. (2015) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal 4 (4) (2015).
- Lilik, Trianah., Diah. Pranitasari., dan Siti, Zahrani Marichs. (2017) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. Jurnal STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017.

- Parasuraman, “*et al*” (2019) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ratminto dan Atik. (2014) *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Simamora, Bilson. (2017) *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Yang Efektif Dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Situmorang, Syafrizzal dan Lufti. (2016) *Analisis Data*. Meda : USU Press.
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah. (2024) *Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi*. Sibolga.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas, Bandung : Alfabeta.
- Sunarto. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tetujuh. Yogyakarta : UST Press.
- Supranto, J. (2017) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andi.