

Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* pada Pondok Susu Murni Putribumi Saditan, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes

Maulana Ade Wibowo¹ Roby Setiadi² Syariefful Ikhwan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: maulanaademanajementum@gmail.com¹ robycamantara@gmail.com²
syarief97tmi@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang Fasilitas dan Kualitas Produk yang diberikan oleh Pondok Susu Murni Putribumi terhadap pelanggannya sehingga timbul kepuasan pelanggan serta menyebabkan pelanggan menjadi loyal terhadap fasilitas dan produk yang diberikan oleh pondok susu murni tersebut. Kegiatan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan dengan bantuan program SEM PLS. Berdasarkan hasil t-statistik menunjukkan bahwa pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen memberikan dampak signifikan, pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen memberikan dampak signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memberikan dampak signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memberikan dampak signifikan, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memberikan dampak signifikan. Berdasarkan *indirect effect* pengaruh fasilitas melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik, pengaruh kualitas produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan. dan berdasarkan total *indirect effect* pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen tidak dapat berpengaruh, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan. Kesimpulannya adalah semua hipotesis dapat berpengaruh secara signifikan kecuali dua hipotesis yang tidak dapat mempengaruhi secara signifikan.

Kata Kunci: Fasilitas, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

This study explains the Facilities and Product Quality provided by Pondok Susu Murni Putribumi to its customers so that customer satisfaction arises and causes customers to become loyal to the facilities and products provided by Pondok Susu Murni. This research activity aims to determine the influence of facilities, and product quality on consumer loyalty through intervening variables, namely consumer satisfaction. The number of samples was 100 respondents. The data analysis technique used uses the help of the SEM PLS program. Based on the results of t-statistics, it shows that the influence of facilities on consumer satisfaction has a significant impact, the influence of facilities on consumer loyalty has a significant impact, the influence of product quality on consumer satisfaction has a significant impact, the influence of product quality on consumer loyalty has a significant impact, and the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty has a significant impact. Based on the indirect effect of the influence of facilities through consumer satisfaction on consumer loyalty does not have a statistically significant impact, the influence of product quality through consumer satisfaction on consumer loyalty has a significant impact. And based on the total indirect effect of the influence of facilities on consumer loyalty cannot be affected, the influence of product quality on consumer loyalty has a significant impact. The conclusion is that all hypotheses can have a significant effect except three hypotheses that cannot significantly influence.

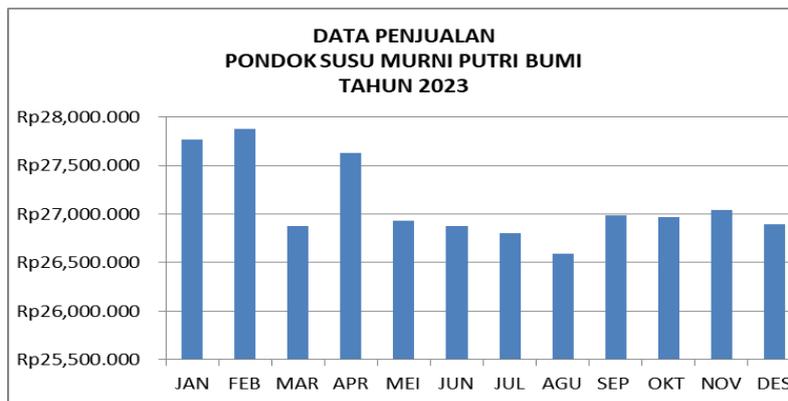
Keywords: Facilities, Product Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Globalisasi telah memberikan perubahan terhadap global industri yg semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan sebab adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yg sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba buat bisa menghadapi persaingan dan menerima keunggulan kompetitif. buat menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik buat menjalankan perusahaan secara efektif serta efisien. Perusahaan pada tuntutan untuk memahami sikap konsumen di pasar dan target berbentuk memberikan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik pada pelanggannya. Maka asal itu pentingnya memahami sikap konsumen yang mendeskripsikan bagaimana membentuk konsumen menjadi percaya, puas, dan keterikatan emosional terhadap perusahaan. Tren positif tadi telah membangkitkan optimisme para pelaku bisnis pada bidang kuliner dan minuman terhadap peluang usaha waktu ini serta masa yang akan datang. salah satunya Pondok Susu Murni Putribumi yang berlokasi di Jalan MT Hariyono, Saditan, Brebes. Pondok Susu Murni Putribumi artinya sebuah usaha atau bisnis yang secara khusus serius pada penjualan produk susu sapi murni yang menyajikan banyak sekali varian minuman susu seperti susu segar, susu panas, milkshake, coffee susu, smoothie, dan lain sebagainya. Selain itu, Pondok Susu Murni Putribumi mempunyai konsep perbedaan makna alam terlihat berasal arsitektur bangunanya. Fasilitas pada Pondok Susu Murni Putribumi menyediakan toilet, musholla, wifi serta tempat parkir yang safety dan nyaman. Adanya konsep nuansa alam pada bangunanya serta fasilitas yang lengkap tentunya menjadi daya tarik bagi konsumen buat berkunjung ke Pondok Susu Murni Putribumi. Adapun data penjualan susu murni di Pondok Susu Murni Putribumi selama tahun 2023 dapat ditunjukkan seperti grafik dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Penjualan Pondok Susu Murni Putribumi Brebes Tahun 2023
Sumber: Grafik Penjualan Pondok Susu Murni Putribumi Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1 bisa diketahui bahwa penjualan Pondok Susu Sapi Murni Putribumi selama tahun 2023 cenderung mengalami penurunan, terlihat mengalami kenaikan pendapatan tertinggi di bulan januari, februari dan april, serta mengalami penurunan pada bulan maret, mei, juni, juli, agustus oktober serta desember. kondisi ini menunjukkan bahwa cita-cita konsumen buat membeli susu murni di Pondok Susu Sapi Murni Putribumi mengalami penurunan. Adapun data usaha yang menjual susu diarea sekitar, dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Data Pesaing Pondok Susu Murni Putribumi Brebes

| No. | Kecamatan | Alamat |
|-----|-----------------|--------------------------------------|
| 1 | Milkmax | Jl. Mt Hariyono No. 44c Saditan |
| 2 | Ndoro Sepuh | Jl. Sultan Agung No. 37 Rt.04/Rw.05 |
| 3 | Cam Cafe | Jl. Saditan Baru No. 85a Rt.05/Rw.05 |
| 4 | Susu Nasional | Jl. Mt Hariyono Saditan |
| 5 | Susu Streetfood | Jl. Mt Hariyono No. 58 Rt.06/Rw.05 |

Sumber: Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan data tabel 1 bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan penjual susu pada kota Brebes sangat signifikan. Industri penghasil yang ada dikota Brebes semakin maju serta pesat, hal ini dibuktikan dengan data jumlah pembuat susu di Brebes dengan total lima penghasil. Sumber data produsen di peroleh dari observasi lapangan oleh peneliti. dengan adanya penghasil yang terdapat pada kota Brebes menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara penghasil-penghasil yang berada di Brebes dan mendorong pihak manajemen Pondok Susu Murni Putribumi supaya lebih dapat menarik para konsumen dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumennya. sikap konsumen merupakan faktor krusial bagi perusahaan, karena hal ini artinya titik tolak sebuah perencanaan pemasaran sebuah produk atau jasa supaya perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan konsumen. dari data yang diperoleh maka peneliti tertarik buat mengetahui tingkat pembelian ulang yang ada di Pondok Susu Murni Putribumi Brebes. Adapun data yang diperoleh dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 2. Data konsumen Pondok Susu Murni Putribumi Brebes yang pernah membeli lebih dari 1 kali

| Pertanyaan | Jawaban |
|--|---------|
| Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali | 5 |
| Konsumen yang tidak melakukan pembelian lebih dari | 10 |
| Jumlah | 15 |

Sumber: Hasil Pra Kuesioner Pondok Susu Murni Putribumi, Brebes Tahun 2024

Berdasarkan data tabel 2 yang diperoleh, jumlah yang melakukan pembelian ulang susu murni di Pondok Susu Murni Putribumi ada lima orang, yang berarti sebagai perhatian Pondok Susu Murni Putribumi buat menghasilkan konsumen menjadi loyal. Berdasarkan data yang diperoleh maka peneliti tertarik membuat pra survey penelitian untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Pondok Susu Murni Putribumi Brebes dan buat mengetahui variabel penelitian yang sempurna. Adapaun responden konsumen Pondok Susu Murni Putribumi Brebes yang diambil sampelnya dalam bentuk pra berita umum oleh peneliti yaitu 15 responden.

Berdasarkan hasil pra Penelitian yang dilakukan, diperoleh faktor- faktor yang menghipnotis loyalitas konsumen, terdapat dua faktor yang memiliki nilai tak setuju menggunakan presentase tinggi. Faktor-faktor tersebut diantaranya fasilitas 86,7% dan kualitas produk 86,7%. oleh karena itu, peneliti tertarik buat menggunakan dua faktor tadi menjadi variable penelitian. Tujuannya supaya nilai presentase tersebut bisa menaikkan dikemudian hari setelah dilakukan penelitian ini, sebagai akibatnya tingkat loyalitas konsumen akan menaikkan jumlah pendapatan pada Pondok Susu Murni Putribumi Brebes. Berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian, dalam rangka meningkatkan jumlah pendapatan di Pondok Susu Murni Putribumi perlu adanya fasilitas yang mendukung agar dapat membantu bisnis untuk menjangkau konsumennya. Di *technology* globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dengan banyaknya produk dan jasa yang tersedia di pasar. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk

membangun loyalitas konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan tertentu. Konsumen yang loyal akan terus membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Faktor yang ke 2 yang mensugesti loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk bagi konsumen artinya suatu hal yang sangat penting. Produk yang berkualitas tinggi akan menyampaikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan mereka ingin membeli produk tersebut kembali. kebalikannya, produk yang berkualitas rendah akan membentuk konsumen kecewa serta enggan buat membeli produk tadi lagi. lalu kualitas produk menjadi stimulus bagi konsumen, sehingga bisa mempengaruhi tindakan konsumen menjadi loyal. dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” (Asri Yanti Bali, 2022), menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Faktor yang terakhir yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bagi konsumen artinya perasaan suka atau kecewa yang dialami sang konsumen sesudah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Perasaan ini timbul berdasarkan perbandingan antara ekspektasi konsumen menggunakan fenomena yang mereka nikmati. Kotler memaparkan kepuasan konsumen sebagai tingkatan perasaan seseorang ketika mengatakan hasil yang telah dibandingkan antara kinerja jasa maupun produk dengan apa yang telah diharapkannya Hermawan dalam (Deva Ariyani dan Roby Setiadi, 2023). Dan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen” (Tiara Nurhikmah, 2022) menunjukkan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan uraian masalah di atas maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan terdorong melakukan penelitian tentang “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening*”.

Tinjauan Pustaka **Fasilitas**

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa fasilitas artinya asal daya fisik yang wajib terdapat sebelum suatu jasa ditawarkan pada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat krusial dalam usaha jasa (Hidayat, 2021). Kelengkapan desain interior serta eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara eksklusif. Fasilitas artinya bentuk fisik atau atmosfer yang disediakan perusahaan memakai tujuan menyampaikan rasa nyaman di konsumen. Suryo Subroto menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Hidayat, 2021). Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian “Fasilitas merupakan sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi penampilan, kemampuan sarana prasarana dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi perlengkapan dan peralatan”.

Kualitas Produk

Menurut Afifah Kualitas produk adalah mendeskripsikan bagaimana kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang dibutuhkan konsumen (Setiadi Roby, 2023). dan Menurut Maramis Kualitas produk adalah kemampuan suatu poduk umtuk melakukan manfaatnya dengan baik, ini melibatkan faktor-faktor seperti daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemampuan perbaikan, beserta dengan atribut-atribut lainnya (Azzah Hanifah dan Syariefful Ikhwan, 2023). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan

bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan konsumen atau pelanggan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan kepercayaan dari konsumen akan pemakaian suatu produk dan mengadakan pembelian ulang akan produk atau jasa (Syariefful Ikhwan dan Roby Setiadi, 2023). Loyalitas menurut Kertajaya menyatakan loyalitas sebagai manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Hidayat, 2022).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau pelayanan dengan harapan (Rudi Syaiful Anwar dan Syariefful Ikhwan, 2022). Menurut (Setiadi, 2020), Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Kesimpulannya, kepuasan konsumen itu merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian tentang pengaruh fasilitas dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pondok susu murni putribumi brebes yaitu menggunakan metode deskriptif, dimana menjelaskan wacana bagaimana data akan dikumpulkan, diolah serta dianalisis buat suatu verifikasi dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan. Populasi merupakan holistik maupun generalisasi dari individu, gugusan, objek, dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik eksklusif yang akan dipergunakan dalam penelitian. dan pada penelitian ini populasi pada pondok susu murni dalam setahun 2023 sebanyak 10.845 poplasi. Kemudian dari populasi tersebut diolah menggunakan teknik slovin sehingga sampel yang digunakan dari konsumen pondok susu murni putribumi brebes sejumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat lihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.8 dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi composite reliability karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria realibel. Berikut adalah hasil uji outer model yang menunjukkan nilai outer loading dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 4. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebanyak 23 dari keseluruhan indikator, memiliki nilai lebih besar dari 0.7.

1. Hipotesis 1. Konstruk fasilitas mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.681 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen terbukti.
2. Hipotesis 2. Konstruk fasilitas mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.017 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen terbukti.
3. Hipotesis 3. Konstruk kualitas produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.486 lebih besar

dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05. oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti.

4. Hipotesis 4. Konstruk kualitas produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.557 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terbukti.
5. Hipotesis 5. Konstruk kepuasan konsumen mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.324 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terbukti.
6. Hipotesis 6. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X1 terhadap Y melalui Z. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1, maka Y melalui Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 24,0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,236 dengan nilai t hitung 1,836 dan standar deviasi 0,131. Maka nilai p value adalah $0,066 > 0,05$ sehingga diterima H0 atau yang berarti pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
7. Hipotesis 7. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,237 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X2 terhadap Y melalui Z. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X2, maka Y melalui Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 23,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,213 dengan nilai t hitung 2,360 dan standar deviasi 0,100. Maka nilai p value adalah $0,018 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah bermakna atau signifikan secara statistik.
8. Hipotesis 8. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y (jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Z) sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif X1 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1, maka Y melalui Z dan tidak melalui Z, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 24,0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,236 dengan nilai t hitung 1,836 dan standar deviasi 0,131. Maka nilai p value adalah $0,066 > 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh total X1 terhadap Y adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik.
9. Hipotesis 9. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y (jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Z) sebesar 0,237 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif X2 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X2, maka Y melalui Z dan tidak melalui Z, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Y sebesar 23,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,213 dengan nilai t hitung 2,360 dan standar deviasi 0,100. Maka nilai p value adalah $0,018 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh total X2 terhadap Y adalah bermakna atau signifikan secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen

Konstruk fasilitas mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.681 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas berpengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan dengan pemberian fasilitas yang baik oleh suatu perusahaan akan mendatangkan rasa kepuasan bagi konsumen yang telah menikmati pelayanan tersebut. Konsumen cenderung merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sehingga menghadirkan rasa senang dalam diri mereka. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Yesi Triyuliarlita Amelia, 2021).

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen

Konstruk fasilitas mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.017 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan fasilitas yang baik akan cenderung memberikan kesan pada konsumen sehingga mereka akan datang kembali dikemudian hari. Kesan tersebutlah yang dapat memberikan pengalaman baik bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk bersikap loyal untuk menandakan kesetiaan mereka. Kesetiaan konsumen dapat tercipta apabila konsumen telah puas dengan fasilitas yang diberikan serta nyaman dengan *service* yang diberikan perusahaan tersebut. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa fasilitas memberikan dampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Rita Susanti Siregar, 2021).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan konsumen

Konstruk kualitas produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.486 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05. oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa persepsi kualitas produk dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kebiasaan konsumen yang ingin mencari tau kualitas produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila kualitas produk yang mereka ketahui sesuai dengan persepsi atau dugaan mereka maka konsumen akan merasa senang dan puas mengetahui kualitas produk yang mereka dapat tidak jauh berbeda dan sesuai dengan harapan mereka sendiri. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen, dimana konsumen lebih cenderung senang dengan kualitas produk yang baik dan terjamin. Atas dasar kesesuaian kualitas produk dari konsumen ini membuat tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Abna Haniif Novel, 2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen

Konstruk kualitas produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.557 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terbukti.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa persepsi kualitas produk berdampak signifikan pada Loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang loyal juga akan memperhatikan kualitas produk yang dibuat atas produk yang digunakannya. Kesesuaian dari persepsi kualitas produk dari konsumen terhadap produk perusahaan akan membuat konsumen setia dalam waktu yang lama. Pertimbangan ini hadir karena konsumen tidak menginginkan adanya perubahan kualitas produk yang relatif baik dari harapan mereka yang tentunya akan merusak kualitas produk dalam pasaran. Kebiasaan konsumen yang memperhatikan kualitas produk terlebih dahulu sebelum bertransaksi dapat menjadi alasan dari terciptanya Loyalitas konsumen pada perusahaan. Konsumen yang telah nyaman dengan kualitas produk yang diberikan akan cenderung loyal dan setia karena kualitas produk yang mereka dapati sesuai dengan persepsi mereka sendiri. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Azzah Hanifah dan Muhammad Syaifulloh, 2023).

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Konstruk kepuasan konsumen mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.324 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, Loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan dampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Deva Ariyani dan Roby Setiadi, 2023).

Pengaruh Fasilitas melalui Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X1 terhadap Y melalui Z. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1, maka Y melalui Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 24,0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,236 dengan nilai t hitung 1,836 dan standar deviasi 0,131. Maka nilai p value adalah $0,066 > 0,05$ sehingga diterima H_0 atau yang berarti pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas tidak dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk melalui Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,237 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X2 terhadap Y melalui Z. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X2, maka Y melalui Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 23,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien

estimasi X2 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,213 dengan nilai t hitung 2,360 dan standar deviasi 0,100. Maka nilai p value adalah $0,018 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah bermakna atau signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, Loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat kualitas produk yang semakin meningkat. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Abdulrahman Putra Paliati, 2022).

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y (jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Z) sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif X1 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1, maka Y melalui Z dan tidak melalui Z, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 24,0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,236 dengan nilai t hitung 1,836 dan standar deviasi 0,131. Maka nilai p value adalah $0,066 > 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh total X1 terhadap Y adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas tidak dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Vincent Stanley, 2023).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y (jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Z) sebesar 0,237 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif X2 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X2, maka Y melalui Z dan tidak melalui Z, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Y sebesar 23,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,213 dengan nilai t hitung 2,360 dan standar deviasi 0,100. Maka nilai p value adalah $0,018 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh total X2 terhadap Y adalah bermakna atau signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi sangat memungkinkan untuk membentuk kesetiaan sehingga terciptalah loyalitas pada konsumen. Hal ini dikarenakan apabila konsumen telah merasa puas dengan perusahaan maka dikemudian hari konsumen yang sebelumnya pernah datang akan datang kembali karena telah terkesan dan sudah paham betul dengan kualitas perusahaan. Sehingga akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk setia pada waktu yang lama. Disamping itu, Loyalitas konsumen akan terus meningkat seiring dengan tingkat kualitas produk yang semakin meningkat. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat penelitian oleh (Dian Indah Sari, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan variabel hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: Konstruksi fasilitas mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.681 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.007 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas berpengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konstruksi fasilitas mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.017 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan tidak terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas memiliki pengaruh besar terhadap Loyalitas konsumen. Konstruksi kualitas produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.486 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa persepsi harga dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Konstruksi kualitas produk mempunyai nilai t-statistik sebesar 2.557 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.011 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa persepsi kualitas produk berdampak signifikan pada Loyalitas konsumen. Konstruksi kepuasan konsumen mempunyai nilai t-statistik sebesar 3.324 lebih besar dari 1.96, dan nilai p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terbukti. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X1 terhadap Y melalui Z. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1, maka Y melalui Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 24,0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,236 dengan nilai t hitung 1,836 dan standar deviasi 0,131. Maka nilai p value adalah $0,066 > 0,05$ sehingga diterima H_0 atau yang berarti pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,237 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif X2 terhadap Y melalui Z. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X2, maka Y melalui Z akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Y melalui Z sebesar 23,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Y melalui Z hasil bootstrap adalah sebesar 0,213 dengan nilai t hitung 2,360 dan standar deviasi 0,100. Maka nilai p value adalah $0,018 < 0,05$ sehingga diterima H_1 atau yang berarti pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah bermakna atau signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk melalui kepuasan konsumen dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y (jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Z) sebesar 0,240 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif X1 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1, maka Y melalui Z dan tidak melalui Z, akan semakin meningkat

pula. Peningkatan satu satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 24,0%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,236 dengan nilai t hitung 1,836 dan standar deviasi 0,131. Maka nilai p value adalah $0,066 > 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh total X1 terhadap Y adalah tidak bermakna atau tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa fasilitas tidak dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y (jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung melalui Z) sebesar 0,237 yang berarti terdapat pengaruh total yang positif X2 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X2, maka Y melalui Z dan tidak melalui Z, akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan X2 akan meningkatkan Y sebesar 23,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi X2 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,213 dengan nilai t hitung 2,360 dan standar deviasi 0,100. Maka nilai p value adalah $0,018 < 0,05$ sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh total X2 terhadap Y adalah bermakna atau signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan baik fasilitas maupun kualitas produk. Namun, penting juga untuk memahami bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai perantara penting dalam hubungan ini, sehingga perusahaan juga perlu fokus pada upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen guna mendukung loyalitas konsumen yang lebih kuat. Berfokus pada aspek-aspek yang saling terkait dalam hubungan antara fasilitas, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di Pondok Susu Murni Putribumi Brebes. Sehingga dapat disimpulkan dari penelitian atau analisis yang dilakukan peneliti terhadap pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah yang ada, Dalam praktiknya, perusahaan perlu melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut untuk memahami sejauh mana pengaruh fasilitas dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen dalam konteks bisnis mereka masing-masing. Jadi, dalam konteks ini, kesimpulan utamanya adalah bahwa fasilitas dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui pengaruh mereka pada kepuasan konsumen. Bisnis yang ingin meningkatkan loyalitas konsumennya perlu fokus pada peningkatan fasilitas dan menjamin kualitas produk yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis susu murni tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahman Putra Paliati. (2022). Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Imiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 5.
- Abna Haniif Novel. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, Vol.1.
- Asri Yanti Bali. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, Vol.1, No., Page 1-14.
- Azzah Hanifah dan Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, Vol.1.
- Azzah Hanifah dan Syariefful Ikhwan, et. al. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Jamu Tolak

- Angin Cair Di Toko Nirmala Brebes. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, Vol.1, No.
- Deva Ariyani dan Roby Setiadi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Hotel Dedy Jaya Brebes).
- Dian Indah Sari. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, Vol. 7.
- Hidayat, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi: Armajaya Tour And Travel Kota Samarinda).
- Hidayat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi: Armajaya Tour And Travel Kota Samarinda).
- Rita Susanti Siregar. (2021). Pengaruh Citra Merek, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada John Barbershop Di Batam.
- Rudi Syaiful Anwar dan Syariefful Ikhwan. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, Vol. 1.
- Setiadi, Roby, E. A. O. dan M. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Buket Bunga (Studi Kasus pada Syerr Art Collections. *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 1 No., Hal 300-314.
- Setiadi, R. (2020). Penilaian kepuasan konsumen, promosi penjualan dan kualitas produk (studi kasus umkm di kabupaten brebes). *Jurnal Manajemen Dan Akuntan*, 16(1), 294–301.
- Syariefful Ikhwan dan Roby Setiadi. (2023). Analisis Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Leon Barbershop Brebes). *Jurnal Program Studi Manajemen*, Vol.10.
- Tiara Nurhikmah, et. al. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 3,(Issue 6).
- Vincent Stanley. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan rumah kost surabaya barat. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 8.
- Yesi Triyuliarlita Amelia. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII.