



# Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Keypopastry.

Rhivo Essay Rama Yuherman<sup>1a)</sup>, Rina Rachmawati<sup>1b)</sup>

<sup>a)</sup>Corresponding author : Rhivoyuherman@students.unnes.ac.id

<sup>b)</sup>rinarachmawati@mail.unnes.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of product quality and service on consumer loyalty in the Keypopastry business. This research is motivated by the importance of maintaining consumer loyalty amidst the increasingly fierce competition in the pastry business, particularly in the Semarang State University area. The research method used was quantitative with a survey approach. A sample of 283 respondents was determined using a simple random sampling technique from a population of 965 consumers. Data collection used a questionnaire, and data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that product and service quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. The significance value for product quality is 0.000 and service is 0.000 (both  $< 0.05$ ), and the F-test results showed a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ), which means both variables simultaneously have a significant effect. The  $R^2$  value of 0.728 indicates that 72.8% of the variation in consumer loyalty is influenced by product and service quality. It is recommended that business actors strengthen the dimensions of taste, appearance, and service quality to increase consumer loyalty.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Keypopastry. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat usaha pastry yang semakin berkembang, khususnya di kawasan Universitas Negeri Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel sebanyak 283 responden ditentukan dengan teknik simple random sampling dari populasi sebanyak 965 konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi untuk kualitas produk sebesar 0,000 dan pelayanan sebesar 0,000 (keduanya  $< 0,05$ ), serta hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang berarti kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan. Nilai  $R^2$  sebesar 0,728 menunjukkan bahwa 72,8% variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan. Disarankan agar pelaku usaha memperkuat dimensi kualitas rasa, tampilan, dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Pelayanan, Loyalitas

## PENDAHULUAN

Dalam dinamika dunia bisnis yang terus berkembang, kewirausahaan memegang peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha adalah industri kuliner. Makanan dan minuman tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan budaya, inovasi, dan gaya hidup masyarakat modern. Perubahan tren, selera konsumen, serta kemajuan teknologi menuntut pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif.

Di kawasan Universitas Negeri Semarang (UNNES), perkembangan sektor kuliner semakin pesat dengan banyaknya pendatang dan mahasiswa. Hasil observasi pada Januari 2025 menunjukkan adanya 28 usaha pastry dan bakery di sekitar UNNES, seperti Fiven Cake, Alfina Kue, Doktor Croffle, hingga Keypopastry. Fenomena ini

menciptakan kondisi persaingan yang hampir mendekati pasar sempurna, karena banyaknya produk sejenis yang bersaing berdasarkan diferensiasi seperti rasa, pelayanan, dan pengalaman konsumen.

Dalam konteks ini, kualitas produk dan pelayanan menjadi dua faktor kunci yang memengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan elemen penting dalam mempertahankan kelangsungan usaha, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima (Dharmmesta, 2019; Cristobal, 2018; Khamdan, 2019).

Keypopastry, sebuah usaha pastry yang berdiri sejak 2023 di kawasan UNNES, menawarkan berbagai produk seperti croissant, garlic cheese bread, mille crepes, dan snack box. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan ketat, Keypopastry berupaya menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan yang personal dan inovatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Keypopastry.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk memahami hubungan antara variabel kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas konsumen pada usaha Keypopastry. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif melalui data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Keypopastry yang telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir, yang berjumlah sebanyak 965 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebuah rumus yang umum digunakan dalam penelitian sosial untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui, dengan memperhitungkan tingkat kesalahan atau toleransi kesalahan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan (margin of error) yang digunakan adalah 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 283 responden yang dianggap mewakili populasi secara proporsional. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak sederhana di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, sehingga dapat meminimalkan bias dan meningkatkan validitas eksternal hasil penelitian.

Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, pelayanan, dan loyalitas konsumen. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, kuesioner telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (valid) dan menghasilkan data yang konsisten bila digunakan berulang kali (reliabel). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total variabel menggunakan Pearson Product Moment, sementara uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis statistik yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, serta penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25, yang mempermudah peneliti dalam melakukan pengolahan data secara sistematis, akurat, dan efisien. Dengan metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan empiris mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Keypopastry, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang tepat dalam pengelolaan usaha.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan. Analisis ini juga digunakan untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan

software SPSS versi 25, yang memungkinkan perhitungan data statistik dilakukan secara akurat dan efisien. Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,861 + 0,186X_1 + 0,305X_2 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk dan pelayanan diasumsikan tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka loyalitas konsumen diprediksi tetap berada pada nilai 8,861, yang merupakan nilai konstanta atau intersep dari model regresi. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,186 menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,186, dengan asumsi bahwa variabel pelayanan tetap atau konstan. Sementara itu, koefisien regresi pelayanan yang sebesar 0,305 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,305, dengan asumsi kualitas produk tetap. Artinya, variabel pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Keypopastry. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa baik kualitas produk maupun pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan akan secara nyata meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga kedua aspek ini harus menjadi fokus utama dalam pengembangan strategi bisnis Keypopastry.

**Table 1. Uji T**

Variabel	t	Sig.
Kualitas Produk	4.855	0.000
Pelayanan	5.552	0.000

**Table 2. Uji F**

F hitung	Sig.	F tabel
205.378	0.000	3.032

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,855 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,970 (dengan  $df = 280$  dan taraf signifikansi 5%), dapat disimpulkan bahwa t hitung jauh lebih besar dari t tabel ( $4,855 > 1,970$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu pula dengan variabel pelayanan yang memiliki nilai t hitung sebesar 5,552 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini juga menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,552 > 1,970$ ) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kedua variabel, baik kualitas produk maupun pelayanan, memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen secara individual..

Selanjutnya, uji F atau uji signifikansi simultan dilakukan untuk menguji apakah kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 205,378 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,032 (dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 280$  pada taraf signifikansi 5%), terlihat bahwa F hitung jauh lebih besar daripada F tabel ( $205,378 > 3,032$ ), dan nilai signifikansi juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Keypopastry. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan valid dalam menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa kedua variabel tersebut harus dipertimbangkan secara bersamaan dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan..

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun pelayanan secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara parsial.

Sementara itu, uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai F hitung yang jauh melebihi F tabel dan signifikansi yang sangat rendah mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel-

variabel tersebut dengan baik. Dengan demikian, kedua faktor tersebut harus diperhatikan secara bersamaan dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan retensi konsumen di Keypopastry.

**Table 3. Uji R Square**

<b>R Square Simultan</b>	<b>R Square parsial X<sub>1</sub></b>	<b>R Square parsial X<sub>2</sub></b>
0.728	0.492	0.587

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum dalam Tabel 3, diketahui bahwa nilai R Square simultan adalah sebesar 0,728, yang berarti bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 72,8% variasi yang terjadi pada loyalitas konsumen. Sisanya sebesar 27,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, pengalaman pribadi, atau faktor eksternal lainnya. Selain itu, diketahui bahwa secara parsial, variabel kualitas produk memiliki nilai R Square sebesar 0,492 yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara mandiri mampu menjelaskan 49,2% variasi loyalitas konsumen. Sedangkan pelayanan memiliki nilai R Square parsial sebesar 0,587, yang berarti bahwa pelayanan secara individu mampu menjelaskan 58,7% variasi loyalitas konsumen. Dari hasil ini, terlihat bahwa variabel pelayanan memiliki kontribusi yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tetap menjadi komponen penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, aspek pelayanan memiliki peran yang lebih dominan dan berpotensi memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan konsumen untuk tetap setia terhadap merek atau usaha. Oleh karena itu, dalam konteks usaha Keypopastry, peningkatan kualitas pelayanan seperti keramahan staf, kecepatan respon, kemudahan pemesanan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk dan pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menjadi dasar penting bagi pelaku usaha untuk terus meningkatkan kedua aspek tersebut dalam rangka mempertahankan serta memperluas basis pelanggan setia.

Pembahasan hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan secara simultan memainkan peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Keypopastry. Kualitas produk yang konsisten, meliputi rasa yang seimbang, aroma yang memikat, tekstur yang sesuai standar pastry, dan tampilan yang menarik, memberikan pengalaman sensorik dan emosional yang positif sehingga memicu rasa percaya dan kepuasan mendalam yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Inovasi produk yang dilakukan secara berkala juga memperkuat daya tarik merek dan menunjukkan kepedulian terhadap perubahan selera konsumen, menciptakan nilai tambah yang mendorong keterikatan emosional jangka panjang. Di sisi lain, pelayanan yang responsif dan ramah, baik di gerai maupun platform daring seperti Shopee Food, menumbuhkan persepsi profesionalisme dan kepedulian yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Kecepatan pelayanan, keakuratan informasi produk, serta kemampuan menangani keluhan secara sigap meningkatkan rasa dihargai yang mendorong konsumen untuk kembali membeli dan merekomendasikan Keypopastry kepada orang lain. Ketika kedua aspek ini—kualitas produk dan pelayanan—dihadirkan secara terpadu, tercipta sinergi dalam keseluruhan perjalanan pelanggan (customer journey) yang menciptakan citra merek andal dan bernilai tinggi di mata konsumen, memperkuat keterikatan emosional serta komitmen jangka panjang terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya seperti Julita (2023), Wattimena (2025), dan Mustaqim et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor kuliner, serta Aryani et al. (2024) dan Hati et al. (2023) yang menegaskan pentingnya pelayanan dalam menciptakan loyalitas, dan diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk dari kombinasi kualitas produk dan layanan yang konsisten dan memuaskan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Keypopastry, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $9,320 > t_{tabel} 1,969$ . Hal ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek kualitas produk seperti rasa, aroma, tampilan penyajian, serta inovasi yang konsisten mampu menciptakan pengalaman positif dan kepuasan yang mendalam, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan Keypopastry. Pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $5,677 > t_{tabel} 1,969$ . Dimensi pelayanan seperti bukti fisik, responsivitas, dan jaminan layanan memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi yang menyenangkan dan profesional, yang turut memperkuat loyalitas terhadap produk dan merek. Secara simultan, kualitas produk dan pelayanan memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan melalui uji F dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung  $205,378 > F_{tabel} 3,032$ . Analisis ini menunjukkan bahwa kedua variabel harus dikelola secara terpadu untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial, kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 49,2% terhadap variasi loyalitas konsumen, dengan dimensi inovasi dan rasa sebagai elemen dominan. Sementara itu, pelayanan memberikan kontribusi yang cukup tinggi yaitu sebesar 58,7% terhadap loyalitas konsumen, menekankan pentingnya kecepatan layanan, sikap ramah, dan jaminan kepuasan dalam membangun hubungan jangka panjang. Namun demikian, dalam konteks regresi berganda, koefisien kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pelayanan, yang berarti bahwa loyalitas konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk yang dikonsumsi. Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi gabungan ( $R^2$ ) sebesar 0,728 menunjukkan bahwa 72,8% variabilitas dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan pelayanan, sementara sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Loyalitas konsumen yang tercermin dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta keterikatan emosional dan kognitif terhadap Keypopastry, merupakan hasil dari sinergi yang kuat antara kualitas produk yang unggul dan pelayanan yang optimal, yang bersama-sama membentuk dasar strategis bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, S., Ambarwati, D. P., Ilham, M. D., & Rahadhini, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Ayam Geprek Wening Gondangrejo, Karanganyar*. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 18(1), 249–253.
- Cristobal, E. 2018. Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Dinamika Pendidikan* 12 (2): 45-56.
- Dharmmesta, B. S. 2019. Kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner. *Economic Education Analysis Journal*. 5 (1): 77-89.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hati, A. L., Sudiarta, I. N., & Wirawan, P. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Makanan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. PARIS: Jurnal Pariwisata dan Sistem Informasi, 3(1), 45–55.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
- Khamdan, A. 2019. Analisis pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Dinamika Pendidikan* 11 (3): 112-123.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, R. 2013. Lingkungan sekolah, motivasi belajar dan fasilitas belajar pengaruhnya pada prestasi belajar. *Economic Education Analysis Journal*. 2 (3): 96-105.
- Mustafa, I. W., & Sudana, I. G. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ming Coffee and Eatery di Denpasar*. *Equilibrium: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 64–82.
- Sholikhah, N., & Hadita, L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(2), 123–135.
- Sudana, I. G. A., & Mustafa, I. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ming Coffee and Eatery di Denpasar*. *Equilibrium: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 64–82.
- Thomas, P. 2013. Penerapan model produktifitas SMKN Bisnis-Manajemen Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Pendidikan* 8 (1): 1-10.
- Yulisetiarni, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Cepat Saji di Denpasar*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 45–60.