



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PERCETAKAN *DIGITAL* KARUNIA *PRINTING* DI MAUMERE

Ameliansa Mahardika Batmaro¹, Antonius Philipus Kurniawan², Pipiet Niken Aurelia³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: ameliansamahardikabatmaro31@gmail.com

Abstrack

The background of this research is the fluctuation in the number of customers at Karunia Printing Digital Services in Maumere throughout 2025, as well as the existence of customer complaints regarding service quality and product quality. These issues indicate that customer loyalty has not yet been fully optimized. This research aimed to determine the influence of service quality and product quality on customer loyalty at Karunia Printing Digital Services in Maumere.

This research used a quantitative approach using a survey method. The population of this research consisted of all customers of Karunia Printing Digital Services in Maumere. Data were collected through questionnaires, observations, interviews, and documentation. The data analysis techniques included descriptive analysis, validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software.

The results of the research indicated that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty. Product quality also had a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, service quality and product quality simultaneously had a positive and significant effect on customer loyalty at Karunia Printing Digital Services in Maumere. These findings suggested that the better the service quality and product quality provided, the higher the level of customer loyalty.

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

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi jumlah pelanggan pada Percetakan Digital Karunia Printing di Maumere selama tahun 2025 serta masih ditemukannya keluhan pelanggan terkait kualitas pelayanan dan kualitas produk. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Digital Karunia Printing di Maumere.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Percetakan Digital Karunia Printing di Maumere. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Digital Karunia Printing di Maumere. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

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

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri percetakan. Transformasi dari sistem percetakan konvensional menuju *digital printing* telah memberikan kemudahan dalam proses produksi, efisiensi waktu, serta fleksibilitas desain yang lebih tinggi. *Digital printing* memungkinkan proses pencetakan dilakukan secara langsung dari file digital tanpa memerlukan proses pembuatan pelat seperti pada percetakan offset. Hal ini menjadikan *digital printing* sebagai solusi yang cepat, praktis, dan ekonomis, terutama untuk kebutuhan cetak dalam jumlah kecil hingga menengah (Pathan et al., 2025). Di Indonesia, pertumbuhan usaha *digital printing* mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya sektor UMKM, industri kreatif, pendidikan, serta kebutuhan promosi bisnis. Produk yang dihasilkan kini meluas ke berbagai variasi media mulai dari spanduk, banner, kartu nama, brosur, poster, stiker, kemasan produk, *merchandise custom*, hingga undangan yang dipersonalisasi.

Tingginya permintaan pasar memicu ketatnya persaingan karena mendorong banyak pelaku usaha baru untuk membuka jasa *digital printing*, baik skala rumahan maupun profesional. Fenomena pertumbuhan ini juga terjadi di Kabupaten Sikka, khususnya di Kota Maumere. Meningkatnya kebutuhan masyarakat lokal terhadap produk cetakan memicu kemunculan berbagai gerai percetakan baru. Akibatnya, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif serta menghasilkan produk yang berkualitas tinggi demi mempertahankan pangsa pasar.

Karunia Printing merupakan salah satu penyedia jasa percetakan digital di Kota Maumere yang melayani berbagai kebutuhan cetak seperti spanduk, stiker, *stand banner*, brosur, kartu nama, dan undangan, lengkap dengan fasilitas layanan desain grafis. Dalam operasionalnya, Karunia Printing menghadapi tantangan berat berupa fluktuasi jumlah pelanggan bulanan yang tidak stabil di sepanjang tahun 2025, sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah pelanggan karunia *printing* Tahun 2025

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	35
Februari	42
Maret	48
April	55
Mei	60
Juni	50
Juli	70
Agustus	68

Bulan	Jumlah Pelanggan
September	62
Oktober	35
November	48
Desember	75
Jumlah	648

Sumber: data pelanggan karunia printing tahun 2025.

Berdasarkan Tabel 1.1, total konsumen yang tercatat adalah 648 pelanggan dengan grafik yang fluktuatif. Pola pembelian yang tidak konsisten ini menjadi indikasi kuat bahwa tingkat loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal. Fluktuasi tersebut diduga dipengaruhi oleh belum maksimalnya pemenuhan kualitas pelayanan (*service quality*) dan kualitas produk (*product quality*) yang dirasakan oleh konsumen. Kegagalan mempertahankan stabilitas jumlah pelanggan ini diperkuat oleh keberagaman produk dan harga yang ditawarkan belum mampu menjadi jaminan utama loyalitas, seperti yang tertera pada profil layanan berikut:

Tabel 1.2 Penawaran jasa di percetakan *digital* karunia printing di Maumere

No	Jasa	Harga
1	Baliho/Spanduk	Rp 50.000/meter
2	Stiker	Rp 150.000/meter
3	Standbanner	Rp 200.000/meter
4	Brosur	Rp 1.000-10.000/pcs
5	Kartu nama	Rp 75.000/pcs
6	Undangan	Rp 1.000-6.000/pcs

Sumber: karunia printing 2025

Meskipun variasi produk pada Tabel 1.2 tergolong lengkap, hasil observasi awal dan wawancara dengan beberapa pelanggan mengungkap adanya celah permasalahan yang krusial. Dari aspek kualitas pelayanan, pelanggan mengeluhkan ketidakkonsistenan kecepatan durasi pengerjaan serta lemahnya komunikasi responsif antara karyawan dengan konsumen. Dari aspek kualitas produk, ditemukan keluhan mengenai deviasi atau ketidaksesuaian warna antara file digital dan hasil cetak, ketajaman gambar yang kurang optimal, serta kerapian hasil pemotongan (*finishing*) yang belum rapi. Kesenjangan (*gap*) antara harapan pelanggan akan jasa yang cepat-berkualitas dengan realitas yang diterima di lapangan ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan pilar utama keberlangsungan bisnis *digital printing* agar menghasilkan pertumbuhan usaha yang stabil di tengah kompetisi yang ketat. Menurut Halim et al dalam (Ferdy Ilham Muhammad Zam Zam & Ratih Hendayani, 2024), loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi pelanggan untuk membeli ulang meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran pesaing yang memicu perilaku berpindah. Sejalan dengan itu, Fatihudin & Firmansyah (2019) mendefinisikannya sebagai perilaku di mana konsumen melakukan pembelian ulang alih-alih memilih merek kompetitor. Komitmen kuat untuk tetap memilih produk atau jasa tertentu tanpa berpindah ini menjadi target utama yang harus dicapai (Wijiyanti et al., 2019). Berangkat dari permasalahan fluktuasi pelanggan serta adanya keluhan teknis pada kualitas pelayanan dan produk di Karunia Printing Maumere, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji secara ilmiah sejauh mana pengaruh kedua faktor tersebut dalam membentuk loyalitas pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan perusahaan untuk kurun waktu yang lama dan merekomendasikan kepada orang lain (Wahyoedi, 2019:24) menurut (Pahlawan, 2019:230) menguraikan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dalam bentuk umpan balik positif dari pelanggan yang melakukan pembelian kembali atau berulang. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang. Selain itu (Saksono, 2022) menekankan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka Panjang

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang secara berkelanjutan, memberikan umpan balik positif, serta merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain dalam jangka panjang.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Muhammad Ikhsan, 2023) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut (Imbayani & Prayoga, 2023) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Menurut (Siti Robiah & Endri Listiani, 2023) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam

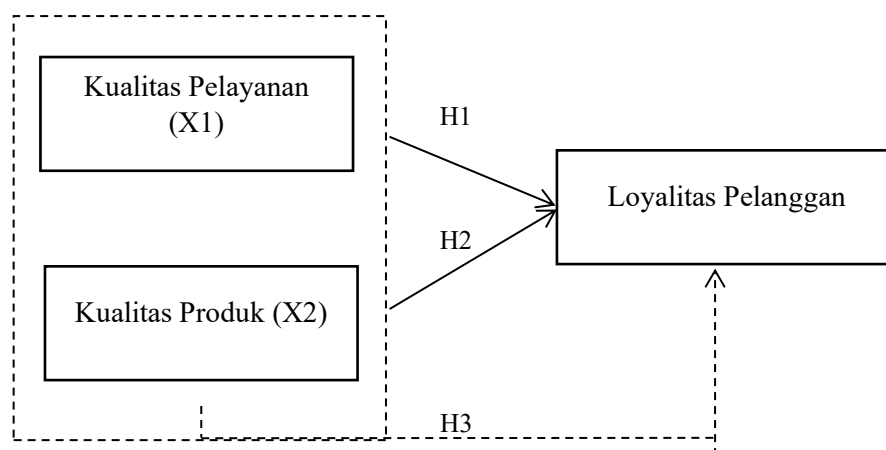
penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai positif bagi pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut (Hestiana *et al.*, 2023) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Cesarina dalam (Aprialis *et al.*, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Selanjutnya, (Fishendra, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, manusia, beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan sehingga mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

Parsial : _____
Simultan : -----

METODE PENELITIAN

Menurut Kasiram dalam (I. B. Prakoso *et al.*, 2025) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penyebab terjadinya sesuatu. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pembeli.

Objek dalam penelitian ini adalah mengenai Loyalitas Pelanggan Percetakan *digital* karunia printing di Maumere sebagai pokok permasalahannya. Sedangkan Subjek dari penelitian ini adalah para pengunjung dan para pelanggan percetakan *digital* karunia *printing* di Maumere. Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik.

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019:126) “populasi merupakan suatu tempat generalisasi atas topik dengan porsi dan sifat tertentu kemudian diputuskan dengan bantuan menggunakan peneliti untuk dipelajari setelah itu diambil kesimpulannya.”. Populasi dalam penelitian ini populasi penelitiannya adalah seluruh pelanggan percetakan *digital* karunia *printing* Waioti.

Sampel

Menurut (Hermawan, 2019) Sampel adalah bagian dari subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus konsisten dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. populasi dalam penelitian berjumlah 648 Pelanggan.

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{648}{1 + 648(0,1^2)}$$

$$n = \frac{648}{1 + 6,48}$$

$$n = \frac{648}{7,48}$$

$$n = 86,63$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 87 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2019:51), kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyediakan produk atau jasa agar mudah dijangkau oleh konsumen sasaran. Kualitas pelayanan yang strategis akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,883. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} < t_{tabel}$ $0,147 < 1,99$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil observasi selama penelitian di Percetakan Digital Karunia Printing Maumere, sebagian besar pelanggan datang untuk memenuhi kebutuhan cetak yang bersifat mendesak, seperti tugas kuliah, skripsi, proposal, spanduk kegiatan, banner, dan dokumen administrasi lainnya. Dalam kondisi tersebut pelanggan lebih memperhatikan kecepatan pengerjaan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta biaya yang dikeluarkan dibandingkan aspek pelayanan yang diterima. Meskipun pelayanan yang diberikan tergolong baik, pelanggan tetap memiliki kecenderungan untuk menggunakan jasa percetakan lain apabila dianggap lebih cepat atau lebih murah. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan pada Karunia Printing Maumere.

Tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Karunia Printing Maumere juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar, berusia 17–25 tahun, serta sebagian besar perempuan. Secara perilaku konsumen, kelompok usia muda cenderung memiliki pola pembelian yang lebih dinamis, praktis, dan sensitif terhadap harga dibandingkan terhadap aspek pelayanan. Mahasiswa dan pelajar biasanya menggunakan jasa percetakan untuk kebutuhan akademik seperti print tugas, skripsi, makalah, banner kegiatan, maupun desain sederhana, sehingga keputusan untuk kembali menggunakan jasa percetakan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor ekonomis, kecepatan pengerjaan, dan kualitas hasil cetak daripada kualitas pelayanan interpersonal.

Kelompok usia 17–25 tahun juga termasuk generasi yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan mudah berpindah tempat sesuai kebutuhan. Dalam konteks usaha percetakan digital, mereka cenderung memilih percetakan yang paling cepat, murah, dan mudah dijangkau, tanpa harus memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap penyedia jasa tertentu. Kondisi ini menyebabkan pelayanan yang baik belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara kuat. Apabila terdapat percetakan lain yang menawarkan harga lebih murah, promo menarik, atau pengerjaan lebih cepat, maka konsumen pada kelompok usia ini relatif mudah beralih ke tempat lain walaupun pelayanan di Karunia Printing sudah baik.

Dominasi responden perempuan juga dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan hasil penelitian tersebut. Secara umum, konsumen perempuan memang cenderung memperhatikan aspek pelayanan dan kenyamanan, tetapi dalam konteks jasa percetakan kebutuhan utama tetap berorientasi pada hasil akhir produk, seperti kualitas desain, warna cetakan, kerapian, estetika, dan ketepatan hasil sesuai pesanan. Dengan demikian, loyalitas mereka lebih mudah terbentuk apabila percetakan mampu

menghasilkan produk yang menarik dan sesuai ekspektasi, bukan hanya karena pelayanan yang ramah atau sopan. Artinya, kualitas pelayanan hanya dianggap sebagai standar dasar yang memang seharusnya diberikan oleh setiap usaha jasa percetakan.

Selain itu, mahasiswa dan pelajar pada rentang usia muda umumnya memiliki keterbatasan daya beli sehingga lebih sensitif terhadap harga dan efisiensi biaya. Dalam teori perilaku konsumen, konsumen yang price sensitive cenderung kurang loyal terhadap suatu merek atau usaha apabila terdapat alternatif lain yang dianggap lebih menguntungkan. Oleh karena itu, walaupun Karunia Printing memberikan pelayanan yang baik, pelanggan belum tentu melakukan pembelian ulang secara konsisten karena keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh pertimbangan harga, kualitas hasil cetak, serta kemudahan akses layanan.

Secara ilmiah, kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis responden memiliki peran penting dalam memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Pada kelompok konsumen muda seperti mahasiswa dan pelajar, loyalitas lebih sulit dibentuk hanya melalui pelayanan karena mereka cenderung memiliki perilaku konsumsi yang fleksibel, rasional, dan berorientasi pada manfaat praktis. Oleh sebab itu, Karunia Printing perlu memperkuat faktor lain seperti harga mahasiswa, kualitas desain, kecepatan pengerjaan, promosi media sosial, serta inovasi layanan digital agar loyalitas pelanggan dapat meningkat secara lebih efektif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putraa dan Hasmawaty (2022), dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa, Syahada dan Yanto (2024); Saputra dan I Wala (2024); Sholikhah dan Haditah (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai positif bagi pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut (Hestiana *et al.*, 2023) kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Cesarina dalam (Aprialis *et al.*, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan

faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $14,200 > 1,99$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan kondisi nyata di lapangan, pelanggan Karunia Printing sangat memperhatikan kualitas hasil cetakan yang diterima. Pelanggan mengharapkan warna cetakan yang jelas, hasil cetak yang tajam, desain yang rapi, serta kesesuaian antara pesanan dan hasil akhir yang diterima. Hal ini terutama terlihat pada pelanggan yang mencetak skripsi, makalah, proposal, kartu nama, spanduk, dan berbagai kebutuhan promosi lainnya. Apabila hasil cetakan sesuai dengan harapan, pelanggan cenderung melakukan pemesanan ulang dan merekomendasikan Karunia Printing kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Secara parsial, variabel kualitas produk (X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Karunia Printing Maumere menunjukkan bahwa kualitas hasil cetakan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang jasa percetakan. Dalam konteks usaha percetakan digital, kualitas produk merupakan bentuk nyata yang langsung dirasakan pelanggan, seperti ketajaman warna, kejelasan tulisan, kualitas bahan, kerapian desain, daya tahan cetakan, serta kesesuaian hasil dengan pesanan. Ketika pelanggan memperoleh hasil cetakan yang memuaskan dan sesuai harapan, maka akan muncul rasa percaya dan kepuasan yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen

yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan cenderung terbentuk apabila produk mampu memberikan nilai dan manfaat yang konsisten sesuai ekspektasi konsumen.

Pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Karunia Printing juga sangat berkaitan dengan karakteristik responden yang mayoritas merupakan mahasiswa/pelajar berusia 17–25 tahun. Kelompok usia muda memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap hasil cetakan yang berkualitas karena sering digunakan untuk kepentingan akademik maupun kegiatan organisasi, seperti mencetak tugas, skripsi, skripsi, banner, pamflet, kartu nama, maupun desain kreatif lainnya. Bagi mahasiswa dan pelajar, kualitas hasil cetakan menjadi hal penting karena berkaitan dengan penampilan tugas atau karya yang mereka gunakan. Apabila hasil cetakan jelas, rapi, dan menarik, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung kembali menggunakan jasa percetakan yang sama pada kesempatan berikutnya.

Selain itu, generasi usia 17–25 tahun merupakan kelompok konsumen yang sangat memperhatikan aspek visual dan estetika. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mampu memberikan hasil menarik secara visual. Dalam usaha percetakan digital, kualitas warna, desain yang presisi, serta tampilan cetakan yang modern menjadi daya tarik utama bagi kelompok usia muda. Oleh karena itu, ketika Karunia Printing mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan konsisten, pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap usaha tersebut sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Dominasi responden perempuan juga memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum, konsumen perempuan cenderung lebih teliti dan detail dalam menilai kualitas suatu produk, termasuk pada hasil percetakan. Perempuan biasanya lebih memperhatikan kerapian, kombinasi warna, estetika desain, dan kesesuaian hasil dengan ekspektasi. Dalam konteks percetakan digital, apabila kualitas produk yang dihasilkan memuaskan dari sisi visual maupun fungsi, maka pelanggan perempuan akan lebih mudah merasa puas dan merekomendasikan atau menggunakan kembali jasa tersebut. Dengan demikian, kualitas produk

menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada segmen konsumen perempuan.

Dari perspektif teori pemasaran, kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara langsung karena pelanggan memperoleh manfaat nyata dari produk yang digunakan. Kepuasan tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pada usaha percetakan digital seperti Karunia Printing, pelanggan lebih mudah menilai kualitas produk karena hasilnya dapat dilihat secara langsung dan dibandingkan dengan percetakan lain. Oleh sebab itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Karunia Printing Maumere lebih banyak dibentuk oleh pengalaman pelanggan terhadap kualitas hasil cetakan yang diterima. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada teman, dan tetap menggunakan jasa Karunia Printing dalam jangka panjang. Dengan karakteristik responden yang didominasi mahasiswa/pelajar usia muda dan perempuan, kualitas produk menjadi faktor yang sangat relevan karena kelompok konsumen tersebut memiliki orientasi tinggi terhadap kualitas visual, estetika, dan hasil akhir produk yang memuaskan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami dan Handrito (2023); Surmayanto *et al.* (2022); Romadon *et al.* (2023). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.1.1 Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan perusahaan untuk kurun waktu yang lama dan merekomendasikan kepada orang lain (Wahyoedi, 2019:24) menurut (Pahlawan, 2019:230) menguraikan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan

dalam bentuk umpan balik positif dari pelanggan yang melakukan pembelian kembali atau berulang. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$, $118,281 > 3,11$, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil pengamatan selama penelitian, loyalitas pelanggan Karunia Printing tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat, komunikasi yang jelas, serta hasil cetakan yang berkualitas sesuai dengan pesanan. Dalam persaingan usaha percetakan di Kota Maumere yang semakin ketat, pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan sehingga Karunia Printing perlu menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan. Apabila kedua aspek tersebut dapat dipertahankan dan ditingkatkan, maka pelanggan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan jasa Karunia Printing kepada orang lain.

Secara bersama-sama, variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Karunia Printing Maumere menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara pelayanan yang baik dan kualitas hasil cetakan yang memuaskan. Dalam usaha jasa percetakan digital, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir produk, tetapi juga pengalaman selama proses pelayanan, mulai dari cara melayani pelanggan, kecepatan respon, keramahan karyawan, ketepatan waktu pengerjaan, hingga kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Ketika kualitas pelayanan dan kualitas produk diberikan secara baik secara bersamaan, maka pelanggan akan memperoleh pengalaman positif

secara menyeluruh sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali menggunakan jasa percetakan tersebut.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kepuasan pelanggan yang berasal dari kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima konsumen. Dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas pelayanan berfungsi membangun kenyamanan dan hubungan baik dengan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan bukti nyata atas kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, meskipun secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, ketika dikombinasikan dengan kualitas produk maka keduanya mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lengkap dan akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Karunia Printing tidak hanya mempertimbangkan hasil cetakan, tetapi juga proses pelayanan yang mereka rasakan selama menggunakan jasa percetakan.

Pengaruh signifikan kedua variabel tersebut juga sangat berkaitan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar berusia 17–25 tahun. Kelompok usia muda memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap jasa percetakan untuk kepentingan akademik maupun organisasi, seperti mencetak tugas, skripsi, skripsi, banner, sertifikat, dan desain kreatif lainnya. Mahasiswa dan pelajar cenderung menginginkan pelayanan yang cepat, praktis, mudah, dan responsif karena mereka sering bekerja dengan tenggat waktu yang singkat. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan seperti kecepatan melayani, kemudahan komunikasi, dan ketepatan waktu pengerjaan menjadi faktor pendukung penting yang melengkapi kualitas produk.

Di sisi lain, kelompok usia 17–25 tahun juga merupakan generasi yang sangat memperhatikan kualitas visual dan estetika hasil cetakan. Mereka cenderung memilih percetakan yang mampu menghasilkan produk dengan warna yang tajam, desain menarik, hasil rapi, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor utama yang menciptakan kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat pengalaman positif pelanggan

selama proses transaksi. Kombinasi keduanya membuat pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian ulang.

Dominasi responden perempuan juga memperkuat hubungan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen perempuan umumnya lebih teliti dalam menilai kualitas produk dan pelayanan secara bersamaan. Mereka tidak hanya memperhatikan hasil cetakan yang bagus dan menarik, tetapi juga kenyamanan pelayanan, keramahan pegawai, serta kemudahan dalam menyampaikan kebutuhan desain atau pesanan. Apabila Karunia Printing mampu memberikan pelayanan yang baik sekaligus menghasilkan produk berkualitas, maka pelanggan perempuan akan lebih mudah membangun rasa percaya dan loyal terhadap usaha tersebut.

Selain itu, mahasiswa/pelajar dan perempuan cenderung aktif dalam berbagi pengalaman kepada teman atau lingkungan sekitarnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Ketika mereka merasa puas terhadap pelayanan dan kualitas produk yang diterima, maka mereka tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan Karunia Printing kepada orang lain. Kondisi ini memperkuat terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Karunia Printing Maumere tidak dapat dibangun hanya melalui satu faktor saja, melainkan melalui sinergi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan menciptakan kenyamanan dan hubungan emosional dengan pelanggan, sedangkan kualitas produk memberikan kepuasan nyata terhadap hasil yang diterima konsumen. Dengan karakteristik pelanggan yang mayoritas mahasiswa/pelajar usia muda dan perempuan, kombinasi kedua faktor tersebut menjadi sangat penting karena kelompok konsumen ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas hasil sekaligus kenyamanan pelayanan dalam menggunakan jasa percetakan digital.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahira *et al.*, 2021); (Muhammad Ikhsan, 2023) Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas

pelayanan dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 78,38. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”. nilai persepsi responden untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah 80,04. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”. nilai persepsi responden untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 79,41. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Percetakan Digital Karunia Printing di Maumere. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan hasil produk percetakan yang diterima.
3. Secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Semakin baik hasil percetakan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan kualitas produk yang memuaskan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin baik pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, maka pelanggan akan cenderung tetap menggunakan jasa Percetakan Digital Karunia Printing di Maumere.
5. Besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan *Digital Karunia Printing* di Maumere adalah 73,8% sedangkan 26,2% dipengaruhi

oleh faktor lain diluar variabel penelitian, seperti kedekatan hubungan dengan pelanggan, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, inovasi desain percetakan, komunikasi pemasaran, kenyamanan tempat usaha, serta kebiasaan pelanggan dalam menggunakan jasa percetakan Karunia Printing.

REFERENSI

- Adriana, C., Mustaqim, A., Nugraini, M. T., & Ghofur, A. (2021). Loyalitas Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 114602–114611.
- Andrean, C., & Djan, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, 1(3), 56–66.
- Februdianto, L., Agustina, T., & Kusdyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Ferdy Ilham Muhammad Zam Zam, & Ratih Hendayani. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 17–26.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73.
- Frindy, & Tiurnari, P. (2020). Factors of Influence for Customer Loyalty in PT . Alco Jaya Raya At Batam City. *Emba*, 8(3), 25–34.
- Ghozali, A. (2020). Bab III Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Gunadi, R., Com, R., Studi, P., Program, M., Fakultas Ekonomi, S., Bisnis, D., Pamulang, U., Selatan, T., & Wartono, T. (2025). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Murni Putramas Depok. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2029–2038.
- Halif, J., Wahiddin, D., Sanjaya, I., & Faisal, S. (2025). Model Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Tingkat Pengangguran di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 324–335.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Hestiana, H., Muchtar, M., & Junaeda, J. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Akuntabel: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 20(3), 338–349.
- Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). 6.+2608-2623. 4(November).

- Jombang, S. (2024). *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediator Kepuasan Konsumen Menggunakan SEM-PLS Fakultas Teknik Program Studi S1 Teknik Industri, Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang Jurnal Ilmiah* . 2, 254–274.
- Keller, K., & Kotler, P. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Koesharijadi, Winarno, P. Y., & Wicaksono, D. (2022). Loyalitas Pelanggan Pada Toko Ritel Manna. *Jurnal Mitra Bisnis, 1*, 1–19.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Intisari manajemen pemasaran*. ANDI.
- Kurniasih Kurniasih, Esti Dwi Rahmawati, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif, 1*(4), 55–67.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi, 2*(1), 1267–1283.
- Majid, A., Fazal V, A., Oktavianti, A. E., Rista, M. A. R., & Santika, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Journal of Economic, Management, and Business Research, 2*(1), 214–226.
- Muhammad Ikhsan, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Andaf Corp Digital Printing Di Bekasi. *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen, 3*(1), 197–212.
- Musanto, T. (2022). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6*(2), 123–136.
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4*(3), 647–653.
- Pahlawan, M. R. (2019). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PDAM Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5*(6), 197–216.
- Pathan, A. G., Patil, M., More, R. V., Malviya, A. R., & Patil, M. A. (2025). Let's Print: A Digital Transformation in the Printing Industry. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering Impact Factor, 8*(1), 440–445.
- Prakoso, I. B., Sucipto, H., Indriyani, A., & Ikhwan, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 4*(2), 676–695.
- Prakoso, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Gamita Sukabumi Sejati. *Jurnal Ekonomak, 9*(1), 68–79.
- Putra, S. D. (1845). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia PENDAHULUAN Seiring perkembangan zaman keberadaan perusahaan jasa perbankan sangat dibutuhkan, terlebih untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi*. 117–131.

- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Locket Kantor Pos. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(September).
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99.
- Sholikhah, A. F. (2023). Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Siti Robiah, & Endri Listiani. (2023). Pengaruh Emotional Branding terhadap Brand Loyalty. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 602–606.
- Sodimiranda, Q. (2020). *Analisis SWOT implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Bank BCA Cabang Malang*. STIE Malangkucecwara.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supiani, S., & Silitonga, H. P. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*. 5(2), 120–130.
- Surmayanto. (2022). *pengaruh harga dan kualitas produk dan citra merek terhadap pembelian produk kosmetik wardah*.
- Tanaya, A., & Br Sitepu, S. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato. *Performa*, 7(1), 121–130.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI*, 3(1), 27–45.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5*.
- Utami, sischa adetya, & radityo putro handrito. (2023). *pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen miniso di malang raya*.
- Wahyoedi, S. (2019). *Loyalitas nasabah bank syariah*. Deepublish.
- Wijiyanti, M., Mariam, I., & Dewi, Y. P. P. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mujigae Resto Depok. *Epigram*, 16(2), 195–204.