



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO MAKMUR TANI

Andrianus Waruwu¹, Otanius Laia², Serniati Zebua³, Robin Markus Putra Waruwu⁴

Alamat: Jl. Karet No.30, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penulis Korespondensi: *andrywaruwu916@gmail.com, otaniuslaia027@gmail.com, sernizebua97@gmail.com
robinmarkusputrawaruwu@unias.ac.id

Abstract. *This study aims to determine whether there is a significant influence between product quality and customer loyalty at Toko Makmur Tani. The research method used in this study was quantitative research. The results of data analysis indicate that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. The regression coefficient value of 0.740 with a t-value of 6.022 and a significance level of 0.000 (<0.05) indicates that every increase in product quality will significantly increase customer loyalty. Based on the coefficient of determination (R Square) of 0.531, this means that product quality has a 53.1% effect on customer loyalty, while the remaining 46.9% is influenced by other factors not examined, such as price, service quality, brand image, and promotion.*

Keywords: *Product Quality, Customer Loyalty.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Makmur Tani. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,740 dengan nilai t-hitung 6,022 dan signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Berdasarkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,531, yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan keterbukaan pasar saat ini, persaingan bisnis semakin ketat di hampir semua sektor, termasuk sektor perdagangan ritel. Konsumen memiliki banyak pilihan, baik dari segi merek, kualitas, hingga saluran distribusi. Hal ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan lama sebagai strategi mempertahankan eksistensi. Loyalitas pelanggan menjadi kunci karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan bukan lagi sekadar keinginan subjektif konsumen, tetapi merupakan hasil dari evaluasi terhadap pengalaman menggunakan produk secara berkelanjutan Putri & Sihite (2021). Dalam lanskap bisnis saat ini, loyalitas pelanggan berperan penting dalam meningkatkan keberlanjutan usaha karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam konteks toko penyedia sarana pertanian seperti pupuk, pestisida, bibit, dan alat-alat

pertanian, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting. Petani sebagai pelanggan utama sangat mengandalkan toko pertanian untuk mendapatkan produk yang berkualitas guna mendukung hasil panen. Namun, loyalitas pelanggan pada sektor ini sangat fluktuatif dan sensitif terhadap kualitas produk yang diterima. Menurut Pratiwi dan Wibowo (2022) menyatakan bahwa dalam konteks toko pertanian, penurunan loyalitas pelanggan kerap terjadi akibat penurunan persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan ditandai oleh kecenderungan melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta memberikan dukungan terhadap produk yang ditawarkan. Di Toko Makmur Tani, beberapa pelanggan yang sebelumnya rutin melakukan pembelian menunjukkan penurunan frekuensi transaksi. Menurut survei internal toko, terdapat keluhan mengenai produk yang tidak bekerja optimal di lahan pertanian dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada dalam kondisi terancam dan perlu dicermati lebih lanjut. Dalam penelitian sebelumnya, menurut Yulianti & Hidayat (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada toko ritel pertanian dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, harga, dan pelayanan. Akan tetapi, di antara ketiga faktor tersebut, kualitas produk dinilai sebagai faktor utama karena secara langsung memengaruhi keberhasilan usaha pelanggan (petani). Berdasarkan kajian literatur dan hasil observasi, persepsi negatif terhadap kualitas produk menjadi salah satu penyebab utama menurunnya loyalitas. Kualitas produk dalam konteks toko pertanian mencakup efektivitas produk, keaslian (authenticity), daya simpan, dan kesesuaian antara informasi produk dan hasil yang diberikan.

Kualitas produk dalam hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Kualitas yang dimaksud mencakup keaslian produk, daya tahan, efektivitas di lapangan, dan informasi yang sesuai dengan hasil aktual. Menurut Nasution dan Lubis (2023), kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks usaha ritel lokal. Hal ini diperkuat oleh Putri & Sihite (2021) bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif yang berkelanjutan terhadap produk yang digunakan.

Jika kualitas produk tidak konsisten, hal ini tidak hanya menurunkan tingkat kepuasan, tetapi juga mengancam loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Sebaliknya, peningkatan kualitas produk dapat menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti Toko Makmur Tani untuk secara konsisten menjaga mutu produk yang dijual, sekaligus melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan.

Permasalahan loyalitas yang menurun dan persepsi negatif terhadap kualitas produk bukan hanya berdampak pada penurunan pendapatan, tetapi juga menimbulkan tantangan reputasional yang serius. Dalam konteks Toko Makmur Tani, hal ini menjadi sangat penting karena usaha ini menjadi salah satu sumber utama sarana pertanian di wilayahnya. Tanpa loyalitas pelanggan, keberlanjutan bisnis akan sulit dipertahankan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat urgen untuk dilakukan guna

menemukan solusi berbasis data dan strategi peningkatan kualitas. Namun, perlu dipahami bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja. Ada faktor lain seperti harga, pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kemudahan transaksi yang ikut berperan. Meskipun demikian, harga tetap menjadi aspek pertama yang secara langsung dapat dinilai oleh konsumen. Dalam pasar pertanian yang sensitif terhadap perubahan harga, penetapan harga yang efisien menjadi senjata utama bagi Toko Makmur Tani untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

Toko Makmur Tani sebagai salah satu pelaku usaha penyedia sarana pertanian lokal menghadapi kondisi tersebut. Walaupun toko ini telah beroperasi cukup lama dan menyediakan berbagai merek produk pertanian, dalam beberapa bulan terakhir terlihat penurunan jumlah pelanggan tetap. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan keberlangsungan usaha, karena pendapatan utama berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian rutin, terutama di musim tanam. Berikut adalah data penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani :

Tabel 1. 1 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani Tahun 2024

NO	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp. 95.000.000
2	Februari	Rp. 100.000.000
3	Maret	Rp. 110.000.000
4	April	Rp. 100.000.000
5	Mei	Rp. 95.000.000
6	Juni	Rp. 98.000.000
7	Juli	Rp. 102.000.000
8	Agustus	Rp. 105.000.000
9	September	Rp. 97.000.000
10	Oktober	Rp. 98.000.000
11	November	Rp. 95.000.000
12	Desember	Rp. 95.000.000

Sumber: UD. Makmur Tani 2024

Dari data tabel diatas dapat kita lihat bahwa penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli sejak tahun 2024 masih terjadi penjualan yang stabil. Berbeda dengan penjualan pada awal tahun 2025 yang perlahan penjualannya menurun secara signifikan. Dapat kita lihat melalui tabel di bawah:

Tabel 1. 2 Penjualan produk pestisida UD. Makmur Tani Tahun 2025

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp.100.000.000
2	Februari	Rp.92.000.000
3	Maret	Rp.85.000.000
4	April	Rp.79.000.000

Sumber: UD. Makmur Tani 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk pestisida di UD. Makmur Tani kota Gunungsitoli bulan Januari yaitu sebesar Rp.100.000.000 dan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Februari sebesar Rp 92.000.000, pada bulan Maret sebesar Rp.85.000.000 dan

April sebesar Rp.79.000.000. Hal ini disebabkan oleh adanya pesaing perusahaan yang sejenis dan strategi pemasaran yang kurang tepat sehingga mengakibatkan ketidakstabilan penjualan sehingga banyaknya permintaan pelanggan dari berbagai macam wilayah. Maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk di toko tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Berdasarkan pra penelitian diatas kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi dasar bagi Toko Makmur Tani untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Dengan memahami pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, Toko Makmur Tani dapat merancang strategi pemasaran dan pengelolaan produk yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Makmur Tani mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam membentuk loyalitas tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dari segi fungsi, daya tahan, estetika, dan kemudahan penggunaan. Menurut Fitriyani dan Wicaksono (2022), kualitas produk merupakan tingkat keunggulan produk dalam memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan, termasuk persepsi nilai dari pelanggan. Sementara itu, Saputra dan Lestari (2023) menyatakan bahwa kualitas mencakup seluruh karakteristik produk, baik yang bersifat nyata maupun perseptual, yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Yuliana dan Ramadhan (2022) menambahkan bahwa di era digital, kualitas juga dipengaruhi oleh ulasan online dan citra produk di media sosial.

Kualitas produk terdiri dari berbagai dimensi seperti kinerja, keandalan, fitur, kesesuaian, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Fitriyani & Wicaksono, 2022; Saputra & Lestari, 2023). Selain itu, kualitas dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu bahan baku (Sari & Pratama, 2022), teknologi produksi (Ramadhan & Lestari, 2023), sumber daya manusia (Yuliana & Hidayat, 2021), proses produksi (Fitriyani & Wicaksono, 2022), pengendalian mutu (Saputra & Lestari, 2023), serta desain produk (Susanti & Rahmadani, 2022). Pengelolaan faktor-faktor tersebut secara optimal akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Saputra dan Lestari (2023) menyatakan bahwa kualitas yang baik dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan, sedangkan Fitriyani dan Wicaksono (2022) menekankan perannya

dalam memperkuat citra merek. Selain itu, kualitas juga meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks digital, Yuliana dan Ramadhan (2022) menegaskan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui rating dan ulasan online. Dengan demikian, kualitas produk menjadi kunci utama keberhasilan dan keberlanjutan bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2019:2), penelitian adalah suatu proses sistematis untuk mencari dan menemukan pengetahuan melalui pendekatan ilmiah. Secara umum, jenis penelitian dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu riset kualitatif yang menggunakan data non-angka, riset kuantitatif yang menggunakan data berbentuk angka, serta riset gabungan yang mengombinasikan keduanya. Pemilihan jenis penelitian disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik data yang ingin diperoleh.

Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur. Analisis data dalam metode ini bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sejalan dengan itu, Arikunto (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga penarikan kesimpulan guna menggambarkan suatu kondisi secara objektif.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hipotesis secara ilmiah dan empiris dengan menggunakan data yang terukur serta analisis statistik yang terstandar. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kaidah-kaidah penelitian ilmiah.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan data hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yang telah diperoleh merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Kemudian, peneliti mengadakan analisa angket tersebut guna mengetahui apakah angket yang telah diedarkan telah memenuhi syarat sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Dari hasil verifikasi data, didapatkan bahwa angket yang telah diedarkan kepada 34 orang responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan dan kondisi baik, serta diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan, untuk itu hasil angket yang telah diterima peneliti dari responden, selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

Uji validitas adalah proses yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini uji

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI TOKO MAKMUR TANI**

validitas sangat penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid dan mencerminkan fenomena yang diteliti dan bukan karena faktor lain yang tidak relevan.

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan tingkat keandalan atau tingkat kesahihan suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid sehingga valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,725	0,339	Valid
2	0,784	0,339	Valid
3	0,741	0,339	Valid
4	0,515	0,339	Valid
5	0,729	0,339	Valid
6	0,574	0,339	Valid
7	0,611	0,339	Valid
8	0,595	0,339	Valid
9	0,427	0,339	Valid
10	0,680	0,339	Valid
11	0,741	0,339	Valid
12	0,515	0,339	Valid
13	0,725	0,339	Valid
14	0,784	0,339	Valid
15	0,595	0,339	Valid

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Pada tabel 4.3 terkait hasil uji validitas variabel kualitas produk (X) menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap angket pertanyaan lebih besar dari r tabel, $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ 0,339 sesuai dengan syarat pengambilan keputusan uji validitas, hasil uji validitas akan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No. Item Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,661	0,339	Valid
2	0,702	0,339	Valid
3	0,855	0,339	Valid
4	0,464	0,339	Valid
5	0,815	0,339	Valid
6	0,629	0,339	Valid
7	0,555	0,339	Valid
8	0,595	0,339	Valid
9	0,510	0,339	Valid
10	0,702	0,339	Valid
11	0,702	0,339	Valid
12	0,855	0,339	Valid
13	0,595	0,339	Valid
14	0,510	0,339	Valid

15	0,629	0,339	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Begitu juga Pada tabel 4.1 terkait hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap angket pertanyaan lebih besar dari r tabel, $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,339 sesuai dengan syarat pengambilan keputusan uji validitas, hasil uji validitas akan dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali pada objek yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas menilai konsistensi hasil pengukuran yang diperoleh, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan memberi hasil yang serupa jika dilakukan pengukuran yang sama dalam kondisi yang serupa.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N Of Items</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Syarat	Ket.
Kualitas Produk	15	0,900	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	15	0,906	0,6	Reliabel

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel Kualitas Produk (X) menunjukkan cronbach's Alpha 0,900 $>$ 0,6 dari 15 item pertanyaan dikatakan reliabel. Pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan Cronbach's Alpha 0,906 $>$ 0,6 dari 15 item pertanyaan dikatakan reliabel.

Sebelum melakukan analisis regresi, diperlukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji asumsi klasik bertujuan untuk mendeteksi adanya pelanggaran terhadap asumsi dasar yang dapat memengaruhi validitas dan reliabilitas hasil analisis. Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier, yaitu normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Pemenuhan asumsi-asumsi ini penting agar estimasi parameter yang diperoleh dapat dipercaya, bebas dari bias, dan memiliki varians yang minimum.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal pada data residual menjadi salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier, karena hasil estimasi parameter regresi akan lebih valid apabila residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	34

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI TOKO MAKMUR TANI**

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.81880077
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.090
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji linearitas adalah pengujian statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) membentuk pola garis lurus (linear).

Tabel 4. 4 Uji linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	985.637	19	51.876	1.492	.225
		Linearity	782.255	1	782.255	22.496	.000
		Deviation from Linearity	203.383	18	11.299	.325	.987
	Within Groups		486.833	14	34.774		
	Total		1472.471	33			

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Berdasarkan dari tabel diatas didapatkan bahwa nilai signifikansi pada deviation from linearity sebesar $0,987 > 0,05$ dengan F hitung $0,325$, yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari linearitas. Dengan demikian, hubungan kedua variabel dapat dinyatakan linear dan memenuhi asumsi uji linearitas. Hubungan menjadi syarat penting dalam analisis regresi linear, karena model regresi hanya valid jika hubungan antara kedua variabel tersebut linear.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan atau homoskedastis.

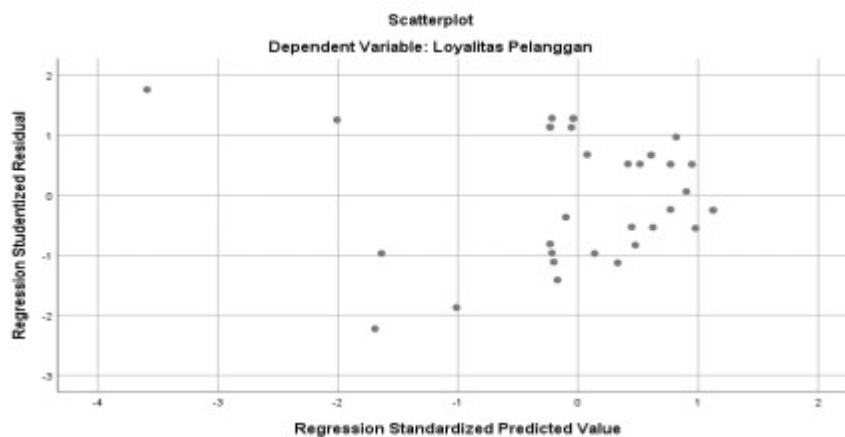
Tabel 4. 5 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48.666	1.892		25.720	.000
	X1	-.043	.330	-.023	-.131	.897

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,897 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model ini mengalami gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.



Berdasarkan Scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola sebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi,

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI TOKO MAKMUR TANI**

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Model ini digunakan ketika peneliti ingin mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat, serta memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

Tabel 4. 6 Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	12.910	5.958		2.167	.038			
Kualitas Produk	.740	.123	.729	6.022	.000	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Berdasarkan Output pada uji di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 12,910 (\square) + 0,740 (X) + e$$

Model persamaan tersebut bermakna:

- a. Constanta (\square) = 12,910 artinya apabila kualitas produk itu constant atau tetap, maka loyalitas pelanggan sebesar 12,910.
- b. Koefisien arah regresi / \square (X) = 0,740 (bernilai positif) artinya, apabila kualitas produk meningkat satu (1) satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,740.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat) dalam model regresi. Melalui uji ini, dapat diketahui sejauh mana perubahan pada variabel bebas mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat secara individual, dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	12.910	5.958		2.167	.038		
	Kualitas Produk	.740	.123	.729	6.022	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan								

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.022 > t$ tabel 2,037. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .

Koefisien determinasi (R Square) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) dalam model. Nilai R Square berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti variabel bebas semakin mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.517	4.64427
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber Data: output SPSS 25, 2025

Berdasarkan output **Model Summary**, diperoleh nilai **R Square** sebesar 0,531 yang berarti bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R Square yang cukup besar ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun terdapat faktor lain seperti harga, pelayanan, promosi, atau faktor eksternal yang juga turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan namun tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini, akan dijelaskan secara mendalam mengenai hasil penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Toko Makmur Tani. Pembahasan ini bertujuan untuk

menginterpretasikan data dan temuan yang telah diperoleh, serta menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan. Fokus utama adalah untuk memahami sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Makmur Tani mampu memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, akan dibahas faktor-faktor pendukung maupun kendala yang ditemukan selama proses penelitian yang dapat memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika kualitas produk dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis di Toko Makmur Tani serta implikasi praktis yang dapat diambil untuk pengembangan usaha ke depan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Looyalitas Pelanggan

Dari hasil penelitian ini pengaruh kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peranan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021) dalam bukunya *Marketing Management*, kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Produk yang konsisten unggul dalam performa, daya tahan, dan pemenuhan ekspektasi pelanggan akan menciptakan kepuasan. Kepuasan ini mendorong kepercayaan, dan kepercayaan menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam penelitian empiris yang mendukung teori ini, disebutkan bahwa: "*Product quality has a significant and direct effect on customer loyalty, both through satisfaction and trust as mediating variables.*" Penelitian yang dilakukan oleh Yuyuk Liana (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee, dimana hasil penelitiannya adalah Hasil dari penelitian pada Hipotesis pertama dan ketiga diterima dan hipotesis kedua ditolak.

Bagi pelanggan kualitas produk merupakan tolak ukur dasar dalam melakukan pembelian dikarenakan secara umum, pelanggan akan loyal ketika produk yang diperjualkan kualitasnya bagus, karna bagi beberapa pelanggan kualitas produk jauh lebih penting.

Pada penelitian ini, berdasarkan observasi dan penelitian langsung di lapangan yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan angket kepada para pelanggan Toko Makmur Tani Kota Gunungsitoli sehingga memperoleh jawaban setiap kuisioner. Kemudian jawaban tersebut di muat dalam tabulasi data masing – masing variabel dan di olah melalui SPSS versi 25 sehingga mendapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Di Toko Makmur Tani Kota Gunungsitoli yang ditunjukkan pada tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6.022 > t$ tabel 2,037. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang

berarti terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrian (2020) dimana hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas produk mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hayati (2020), dimana Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia. Kemudian hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Saputra dan Lestari (2023), kualitas produk berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga biaya pemasaran dapat ditekan melalui efek promosi alami dari konsumen.

2. Besarnya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengukuran besarnya pengaruh ini didasarkan pada nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh dari analisis regresi, yang menunjukkan proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Pembahasan ini penting karena memberikan gambaran kuantitatif mengenai kontribusi kualitas produk terhadap pembentukan loyalitas, sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Fitriyani dan Wicaksono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi memperkuat citra merek (*brand image*). Produk yang konsisten unggul dalam performa dan daya tahan akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan, yang pada gilirannya menciptakan nilai tambah yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya di pasar.

Berdasarkan output **Model Summary**, diperoleh nilai **R Square** sebesar 0,531 yang berarti bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R Square yang cukup besar ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun terdapat faktor lain seperti harga, pelayanan, promosi, atau faktor eksternal yang juga turut berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan namun tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI TOKO MAKMUR TANI**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil penelitian dari pengujian ini dapat disimpulkan sesuai pada rumusan masalah, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,740 dengan nilai t-hitung 6,022 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata.
2. Berdasarkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,531, yang artinya bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 53,1%, sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

b. Saran

Pada bagian memuat rekomendasi yang diberikan peneliti berdasarkan temuan penelitian, baik untuk pihak yang menjadi objek penelitian maupun untuk peneliti selanjutnya. Saran disusun agar dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam perbaikan, pengembangan, atau penelitian lanjutan, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan penelitian yang ada.

1. Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk pada aspek-aspek yang menjadi prioritas pelanggan, seperti keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan harapan konsumen. Peningkatan kualitas harus dilakukan secara konsisten agar mampu membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau citra merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek dan lokasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih general dan dapat dibandingkan.

DAFTAR REFERENSI

- Aini, R., & Kurniawan, Y. (2022). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan sebagai Prediktor Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(4), 345–356. <https://doi.org/10.23969/jrm.v11i4.7890>
- Hartati, N., & Rachmawati, D. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 91–99.
- Nasution, S. R., & Lubis, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Ritel Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 55–65.
- Pratiwi, D. A., & Wibowo, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Pertanian Mandiri. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 6(2), 80–89.
- Putri, M. E., & Sihite, J. (2021). Customer Loyalty: Peran Kualitas Produk dan Citra Merek di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 134–142.
- Rizal, R., & Wijayanto, A. (2023). Determinan Loyalitas Pelanggan di Era Digital: Kualitas Produk atau Kualitas Pelayanan?. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(1), 101–111.
- Sari, P. A., & Hidayat, W. (2020). Peran Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 16(2), 89–96
- Nasution, M. A., & Lubis, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Ritel Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–121.
- Putri, A. M., & Sihite, J. (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 34–41.
- Pratiwi, R., & Wibowo, S. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Toko Sarana Pertanian. *Jurnal Agribisnis Terapan*, 5(3), 88–95.
- Yulianti, T., & Hidayat, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Pertanian di Daerah Perdesaan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Pertanian*, 9(2), 56–64.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Barantum. (2023). *Loyalitas Pelanggan: Faktor, Contoh, & Manfaatnya*. Diakses dari <https://www.barantum.com/blog/loyalitas-pelanggan/Barantum.com>
- BidangUsaha. (2023). *Pengertian Loyalitas Pelanggan: Meningkatkan Kesetiaan dan Keuntungan Bisnis*. Diakses dari <https://bidangusaha.co.id/pengertian-loyalitas/BidangUsaha>
- KajianPustaka.com. (2022). *Loyalitas Konsumen (Pengertian, Karakteristik, Jenis, Tingkatan dan Indikator)*. Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/loyalitas-konsumen.html>
- Agustina, D., Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., Priyadi, D. A., & Ton, S. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 262–276. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3340>Journal Nusantara
- Frindy, F., & Purba, T. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Alco Jaya Raya di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 29083. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.29083>E-Journal Universitas Sam Ratulangi
- Septiana, A., Dawam, A., & Tarman, M. (2023). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen di Pizza Hut Kota Pamekasan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 92–102. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.66016>Journal Undiksha
- Pancarini, S. E., Lukitaningsih, A., & Cahya, A. D. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 2701.

- <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/270> 1Laa Roiba Journal
- Rulian, E. P., & Kurniawati, K. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Mobile Banking di Indonesia: Studi Tentang Perspektif Kaum Muda sebagai Pengguna. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(2), 2009.
- <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2009>Jurnal STIQ Amuntai
- Deloitte. (2024). Looking to Improve B2B Customer Trust? Demonstrating Sustainability Can Help. <https://deloitte.wsj.com/cmo/looking-help>
- Deloitte. (2024). What Do Consumers Really Think About Commerce Experiences? <https://deloitte.wsj.com/cmo/what-do-consumers-really-think-about-commerce-experiences-b492c8f7>
- BINUS @Bekasi. (2025). Strategi Meningkatkan Loyalitas dan Manfaatnya Bagi Perusahaan. Diakses dari [https://binus.ac.id/bekasi/2025/02/strategi-meningkatkan-loyalitas-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan/BINUS UNIVERSITY](https://binus.ac.id/bekasi/2025/02/strategi-meningkatkan-loyalitas-dan-manfaatnya-bagi-perusahaan/BINUS%20UNIVERSITY)
- MD Media. (2023). Customer Loyalty dan Pentingnya bagi Bisnis. Diakses dari <https://www.mdmedia.co.id/whats-up/182/artikel/customer-loyalty-dan-pentingnya-bagi-bisnismdmedia.co.id>
- STAIDA Gresik. (2024). Temukan Rahasia Loyalitas Pelanggan yang Akan Mengubah Bisnis Anda. Diakses dari [https://staidagresik.ac.id/manfaat-loyalitas-pelanggan/Manfaat dan kesehatan](https://staidagresik.ac.id/manfaat-loyalitas-pelanggan/Manfaat%20dan%20kesehatan)
- ANTARA News. (2024). Customer Experience kunci jaga loyalitas pelanggan. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/4518496/customer-experience-kunci-jaga-loyalitas-pelanggan>Antara News
- Journal Scientific of Mandalika (JSM). (2025). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalita Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital. Diakses dari <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/4161>
- Coker, B., & Leong, K. H. (2011). Development and Testing of the Webreep Online Feedback Instrument. *WORLD COMP*.
- Fader, P. S., Hardie, B. G., & Lee, K. L. (2005). RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415-430.
- Hurman, J. (2025). Forget customer retention it's all about spend. *The Australian*. Retrieved from <https://www.theaustralian.com.au/business/growth-agenda/james-hurman-forget-customer-retention-its-all-about-spend/news-story/9fc190d76b316d8e5cfa29c83a45606b>
- Investopedia. (2025). What Is Brand Loyalty? Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>
- Wikipedia. (2025). Net promoter score. Retrieved from
- Doisz. (2025). Loyalitas 3.0: Strategi untuk Menciptakan Pelanggan yang Setia Selamanya. Retrieved from <https://doisz.com/id/blog/fidelizacao-3-0/>
- Idwebhost. (2025). Meningkatkan Brand Loyalty: Kombinasi Ilmu & Psikologi. Retrieved from <https://idwebhost.com/blog/cara-meningkatkan-brand-loyalty/>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. 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.
- Hadi, S. (2014). *Statistik Jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Memon, A. R. (2020). Sampling Techniques and Sample Size Determination in Social Science Research. *Journal of Public Administration and Governance*, 10(3), 23–40. <https://doi.org/10.5296/jpag.v10i3.17467>
- Munawarah, C. (2016). Metode Penentuan Sampel Penelitian. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 13(2), 101–107.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hardani, H., Umi, A. R., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Barantum. (2023). Pengertian Loyalitas Pelanggan dan Strategi Meningkatkannya. Retrieved from <https://www.barantum.com/blog/loyalitas-pelanggan/>
- Bidang Usaha. (2023). Arti Loyalitas Pelanggan dan Contohnya. Retrieved from <https://bidangusaha.id/loyalitas-pelanggan>
- KajianPustaka.com. (2022). Pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Para Ahli. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2022/01/pengertian-loyalitas-pelanggan.html>
- Qontak.com. (2024). 5 Indikator Loyalitas Pelanggan yang Wajib Diketahui. Retrieved from <https://www.qontak.com/blog/indikator-loyalitas-pelanggan>.
- SAP Emarsys. (2024). Customer Loyalty Index Report. Retrieved from <https://www.emarsys.com/resources/customer-loyalty-index-2024/>
- Deloitte. (2024). Global Marketing Trends 2024: Elevating the Human Experience. Retrieved from <https://www.deloitte.com/insights/global-marketing-trends-2024>