

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra

Author:

¹Felicia Felicia
²Yuliana Yuliana
³Ngajudin Nugroho

Affiliation:

^{1,2,3} Politeknik Cendana
Medan

Corresponding email

yuliana_njo@yahoo.com

Histori Naskah:

Submit: 05-04-2024
Accepted: 02-05-2024
Published: 02-05-2024



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:

Pertumbuhan yang terjadi pada berbagai sektor bisnis pada saat ini terlihat sangat pesat. Persaingan yang ketat dapat dilihat pada hampir semua sektor bisnis, seperti sektor bisnis perumahan, perhotelan, bisnis kuliner, begitu pula pada bisnis perdagangan barang impor. Perusahaan dituntut untuk memiliki citra yang baik dan pelayanan yang berkualitas agar dapat bersaing dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah pelanggan PT Cahaya Tiga Samudra, Medan yang berjumlah 37 orang. Diperoleh hasil korelasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,286 dan korelasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,664 yang memberikan indikasi bahwa variabel citra merek dan loyalitas pelanggan tidak terdapat hubungan yang kuat dan variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang positif dan kuat. Dari hasil adjusted r square sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% di pengaruhi faktor lainnya. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y=5,312-0,207X_1+0,291X_2$. Secara parsial, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci:Asosiatif; Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Kuantitatif; Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Pertumbuhan yang terjadi pada berbagai sektor bisnis pada saat ini terlihat sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh perkembangan ekonomi yang semakin maju (Jaya et al., 2022; Stephanie et al., 2021; Yultavera & Arwin, 2022). Persaingan yang ketat dapat dilihat pada hampir semua sektor bisnis, seperti sektor bisnis perumahan, perhotelan, bisnis kuliner, begitu pula pada bisnis perdagangan barang impor (Putri et al., 2022). Perusahaan dituntut untuk memiliki citra yang baik dan pelayanan yang berkualitas agar dapat bersaing dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Martono et al., 2021; Mujid & Andrian, 2021; Nugroho et al., 2021; Safitri et al., 2023; Setyawati et al., 2022).

Loyalitas pelanggan harus diperoleh agar dapat tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang berkembang dengan sangat pesat. Memelihara loyalitas pelanggan merupakan tuntutan bagi sebuah perusahaan untuk tetap bertahan dan ikut dalam perkembangan bisnis yang sedang terjadi. Upaya dalam menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan akan berpengaruh positif bagi perusahaan dalam



mempertahankan pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan transaksi dengan perusahaan yang terkait (Arianto, 2018; Atmaja et al., 2019; Yultavera & Arwin, 2022).

Citra merek adalah menciptakan kesan dan minat bagi calon konsumen. Citra merek ini dapat mencerminkan baik atau buruknya produk dan dapat mempengaruhi pandangan konsumen berdasarkan berbagai pengalaman dan persepsi terhadap merek tersebut (Amelia et al., 2021; Mujid & Andrian, 2021). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan selalu dikenang oleh pelanggan yang bersangkutan. Pelayanan yang bagus dengan sistem customer service yang bagus akan membuat pelanggan nyaman dan merasa senang untuk terus bertransaksi pada perusahaan yang sama. Kualitas pelayanan yang bagus akan menciptakan lingkungan yang ideal untuk memelihara loyalitas pelanggan. Apabila seorang konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka ia cenderung akan terus melakukan pembelian kembali (Evelyn et al., 2022; Martono et al., 2021; Putri et al., 2022).

PT Cahaya Tiga Samudra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang impor. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2019 dengan kantor yang beralamat di Jalan Timor No. 119-121 Gg. Buntu, Medan Timur. Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, tentu saja citra merek dan kualitas pelayanan sangat penting untuk mendorong perkembangan perusahaan. Akan tetapi pada saat penulis melakukan observasi mengenai citra merek dan kualitas pelayanan di PT Cahaya Tiga Samudra, penulis menemukan bahwa loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut menurun. Hal ini dapat dilihat dari beberapa pelanggan yang enggan untuk bertransaksi kembali dan juga tidak berniat untuk merekomendasikan PT Cahaya Tiga Samudra kepada orang lain.

Penting dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui penyebab yang membuat loyalitas pelanggan pada PT Cahaya Tiga Samudra menurun. Maka penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahuipengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudra.

Studi Literatur

Pada penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, yang dilakukan oleh (Awaluddin, 2019), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan hasil regresi $Y = 3434,525 + 0,192X_1 + 0,267X_2 + e$. Jadi jika citra merek meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jika kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* (Studi kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar).

Penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ekspedisi Kargo PT Surya Samudera Logistik”, yang dilakukan oleh (Antica, 2022). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6,705 (X_1) dan 8,327 (X_2) lebih besar dari t_{tabel} (1,97202) dan nilai signifikannya ialah $< 0,05$. Nilai f_{hitung} ialah $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $114,671 > 3,04$ dan nilai signifikannya ialah $< 0,05$. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada PT Surya Samudera Logistik secara signifikan dan simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek.

Pada penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Roti Bakar 88 Gor Damyati Tangerang.”, yang dilakukan oleh (Dewi, 2019). Hasil dari pengolahan data diperoleh persamaan linear berganda $Y = 8,280 + 0,415 X_1 + 0,330 X_2$, artinya setiap peningkatan atau penurunan citra merek sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan Rotbak 88 Gor Damyati Tangerang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,415 dan setiap peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 poin, maka loyalitas pelanggan Rotbak 88 Gor Damyati Tangerang akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,330. Selain menghitung pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini dihitung juga hubungan antar variabel. Korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,662 dan korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas

pelanggan sebesar 0,653, maka dapat dikatakan hubungan ketiga variabel tersebut adalah kuat. Dari hasil uji F, model 1 didapat nilai sebesar 76,354 dan model 2 didapat nilai 41,639 dimana nilai tersebut lebih besar dari F tabel 3,09, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji t didapat thitung citra merek sebesar 2,509 dan thitung kualitas pelayanan sebesar 2,08, dimana nilai tersebut lebih besar dari ttabel sebesar 1,66055, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk meneliti hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif, karena melalui penelitian ini dapat dikembangkan teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Keberadaan distribusi normal dalam data sangat penting karena data yang mengikuti distribusi normal dianggap dapat mewakili populasi secara lebih akurat. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah data tersebut mengikuti distribusi normal. Tahap-tahap uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov: (1) Merumuskan hipotesis, H_0 : Data berdistribusi normal; H_a : Data berdistribusi tidak normal (2) Kriteria pengujian: Jika signifikan $< 0,05$, maka H_0 di tolak; Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 di terima (3) Membuat kesimpulan.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (variabel independen) dalam model regresi. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menilai apakah terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Terdapat nilai cut-off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya masalah multikolinieritas, yaitu Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 . Jika nilai Tolerance dari sebuah variabel kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih dari atau sama dengan 10, maka terdapat indikasi adanya multikolinieritas dalam model regresi.

Menurut (Ghozali, 2018), uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tanpa ada gejala heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Menurut (Siregar, 2017b), koefisien korelasi merupakan suatu angka yang mengindikasikan seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel, serta dapat menentukan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Menurut (Siregar, 2017b), koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Adapun rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \cdot 100\% \quad (1)$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Menurut (Siregar, 2017a), regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana dan digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang atau menganalisis pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang akan dianalisis.

Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

a = koefisien konstanta

b_1 = konstanta regresi citra merek

b_2 = konstanta regresi kualitas pelayanan

X_1 = citra merek

X_2 = kualitas pelayanan

Menurut (Siregar, 2017b), ketika kita ingin mengevaluasi pengaruh individu dari variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Untuk menentukan apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, kita dapat melihat nilai Sig. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel bebas tersebut secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. > 0,05, maka variabel bebas tersebut secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut (Field, 2013), uji F digunakan dalam analisis varians untuk membandingkan rata-rata antara tiga kelompok atau lebih. Uji F menguji hipotesis nol bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata kelompok. Jika nilai Sig. < 0,05, maka secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. > 0,05, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil

Table 1. Hasil Uji

| Jenis Uji | Hasil Uji |
|-----------------------------|---|
| Uji Normalitas | 0,137 |
| Uji Multikolonieritas | Tolerance 0,379 VIF 2,641 |
| Uji Heteroskedastisitas | X_1 0,420 X_2 0,794 |
| Uji Korelasi | X_1 0,286 X_2 0,664 |
| Uji Koefisien Determinasi | 56,4% |
| Uji Regresi Linear Berganda | $Y = 5.312 - 0.207 \cdot X_1 + 0.291 \cdot X_2$ |
| Uji t | X_1 0,065 X_2 0,001 |

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis memperoleh temuan sebagai berikut:

Hasil uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi diatas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel bebas.

Hasil uji heteroskedastisitas mendapatkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Nilai korelasi citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah 0,286 yang memiliki arti bahwa citra merek memiliki hubungan yang rendah terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai korelasi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan adalah 0,664 yang artinya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh diantara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari citra merek dan kualitas pelayanan ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelayanan. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikansi citra merek lebih besar dari 0.05 dan nilai signifikansi kualitas pelayanan lebih kecil dari 0.05. Dan secara simultan (uji F), citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05.

Maka dapat dikatakan hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antica,2022), yaitu loyalitas pelanggan pada PT Surya SamuderaLogistik secara signifikan dan simultan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek. Studi penelitian ini dibatasi pada meneliti pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa secara parsial, citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudera, Medan karena memiliki nilai signifikan 0.065 yang berarti lebih besar dari 0.005 pada uji t. Sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudera, Medan, dengan nilai signifikansi 0.001 yang berarti lebih kecil dari 0.005 pada uji t. Secara simultan, citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan di PT Cahaya Tiga Samudera, Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.005$. Dan hasil uji koefisien determinasi yang memberikan nilai sebesar 56,4% yang menyatakan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Cahaya Tiga Samudera, Medan dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra

- Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11–24.
- Antica, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ekspedisi Kargo PT Surya Samudera Logistik*. Prodi Manajemen.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Awaluddin, A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*. Universitas Negeri Makassar.
- Dewi, C. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ROTI BAKAR 88 GOR DAMYATI TANGERANG*. Universitas Buddhi Dharma.
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE WRAPPERS, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1–7. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205>
- Martono, M., Arwin, A., Yuliana, Y., Lisa, L., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 411–415. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/609>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66–76.
- Nugroho, N., Yuliana, Y., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Mahasiswa Politeknik Di Kota Medan Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 278–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.773>
- Putri, P., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGE HOUSE, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1137–1142. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/140>
- Safitri, D., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toreko. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 258–266.
- Setyawati, Y., Arwin, A., Yuliana, Y., Williny, W., & Anggia, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Karibia Boutique Hotel Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 126–132. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.401>
- Siregar, S. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, S. (2017b). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Stephanie, Weny, Yuliana, William Vincent, & Fahmi Sulaiman. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Elektronik Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 40–45. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i2.283>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Yultavera, T., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN

PELANGGAN DI MANISAN SUMATERA, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 369–375.
<https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/235>