

## ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI BURJO KIJING SOLO

**Andita Wulansari<sup>1</sup>**

anditawulansari99@gmail.com<sup>1</sup>

**Yashinta Intan Maharani<sup>2</sup>**

yasshinta@gmail.com<sup>2</sup>

**Rima Maharani<sup>3</sup>**

rima.maharani321@gmail.com<sup>3</sup>

**Fharellio Machrus Putra Perwira<sup>4</sup>**

fharellio@gmail.com<sup>4</sup>

**Adcharina Pratiwi<sup>5</sup>**

pratiwiadcharina@gmail.com<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Slamet Riyadi Surakarta

### ABSTRACT

*This study aims to examine the relationship between promotional strategies and product quality on customer loyalty at Burjo Kijing. A quantitative approach using a correlational method is employed to test the contribution of promotional strategy variables ( $X_1$ ) and product quality ( $X_2$ ) to customer loyalty ( $Y$ ). The population of the study includes all customers, with a sample size of 36 respondents. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression and Pearson correlation tests with SPSS Statistic 30. The results indicate that promotional strategies and product quality have a strong and significant positive relationship with customer loyalty. The implications of this study emphasize the importance of optimizing digital promotional strategies and maintaining consistent product quality to strengthen customer loyalty. These findings can serve as a guide for culinary entrepreneurs in designing business strategies focused on long-term customer satisfaction.*

**Keywords:** *Promotional Strategies, Product Quality, Customer Loyalty, Correlational Analysis, Burjo Kijing.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Burjo Kijing. Pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional digunakan untuk menguji kontribusi variabel strategi promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan dengan sampel sebanyak 36 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner ber-skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji korelasi Pearson dengan *SPSS Statistic 25*. Hasil menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian menekankan pentingnya mengoptimalkan strategi promosi digital dan menjaga konsistensi kualitas produk untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi bisnis yang fokus pada kepuasan pelanggan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Analisis Korelasional, Burjo Kijing.

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Solo, telah berkembang pesat, dengan banyak restoran dan kafe baru bermunculan, sehingga persaingan semakin ketat. Burjo Kijing Solo, yang dikenal dengan menu khas dan harga terjangkau, perlu menghadapi tantangan untuk tetap bersaing melalui strategi promosi dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah faktor kunci yang menentukan keberhasilan jangka panjang bisnis, karena pelanggan setia tidak hanya terus membeli produk tetapi juga merekomendasikan bisnis tersebut. Strategi promosi yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*, penting untuk menarik pelanggan

baru dan mempertahankan yang ada. Kualitas produk, yang mencakup rasa, penyajian, kebersihan, dan inovasi, juga berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara strategi promosi dan kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjadi panduan bagi manajemen Burjo Kijing dalam merancang strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang selalu berubah.

## LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses terencana yang mencakup penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai barang

dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran juga melibatkan interaksi sosial untuk memenuhi keinginan individu dan kelompok (American Marketing Society, 2016).

## 2. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang membujuk konsumen tentang produk dan merupakan bagian dari bauran pemasaran (Stanton, 2019). Burjo Kijing memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan pengenalan merek.

## 3. Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan dan keandalan (Kotler dan Keller, 2017). Kualitas yang baik berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Burjo Kijing menjaga kualitas dengan mengurangi bahan baku terbuang dan menambah variasi menu.

## 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus membeli produk, tercermin dari pembelian berulang (Kotler dan Keller, 2016). Untuk mencapai loyalitas, perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Burjo Kijing menjaga loyalitas melalui acara kolaboratif dan menciptakan suasana nyaman, serta menggunakan strategi *soft selling* di platform TikTok

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian terdiri dari individu yang telah membeli makanan atau minuman di Burjo Kijing. Sampel diambil

menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 36 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur pendapat responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (loyalitas pelanggan) dan dua variabel bebas (strategi promosi dan kualitas produk). Pengujian hipotesis meliputi uji koefisien determinasi untuk menilai variasi yang dijelaskan model regresi, uji simultan (Uji F) untuk menguji pengaruh bersama seluruh variabel bebas, dan uji parsial (Uji t) untuk mengidentifikasi pengaruh individual masing-masing variabel bebas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa kuesioner mampu mengukur dengan akurat dan konsiste.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Penelitian

Populasi yang menjadi sampel pada riset ini ialah konsumen yang pernah berkunjung atau merasakan makanan dan minuman di Burjo Kijing Solo. Peneliti mengumpulkan data responden dengan mendistribusikan angket secara *online* maupun *offline* melalui *Google Form*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan selama tiga hari, mulai dari 20 April 2025 hingga 22 April 2025. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam riset ini, yaitu metode di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau syarat tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan metode ini, penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Melalui *Google Form*, terkumpul sebanyak 36 responden yang mengisi kuesioner. Peneliti

menggunakan perangkat lunak *SPSS Statistics 25* untuk menganalisa data responden. Peneliti melakukan distribusi data responden berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

1. Berdasarkan usia responden
2. Berdasarkan jenis kelamin responden
3. Berdasarkan pekerjaan responden

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Variabel	Nomor Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	1	0,787	0,3291	Valid
	2	0,855	0,3291	Valid
	3	0,763	0,3291	Valid
	4	0,758	0,3291	Valid
	5	0,766	0,3291	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	6	0,831	0,3291	Valid
	7	0,839	0,3291	Valid
	8	0,844	0,3291	Valid
	9	0,917	0,3291	Valid
	10	0,886	0,3291	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	11	0,877	0,3291	Valid
	12	0,863	0,3291	Valid
	13	0,819	0,3291	Valid
	14	0,881	0,3291	Valid
	15	0,865	0,3291	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Ketiga tabel *output SPSS* di atas menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk memberikan hasil yang signifikan atau lebih kecil dari ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pernyataan terbukti valid.

### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,838	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,914	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,912	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach alpha (Based on Standarized Items)* variabel promosi sebesar 84,7% atau  $0,847 > 0,70$ . Dari perhitungan ini bisa dipastikan bahwa variabel promosi (X<sub>1</sub>) dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha (Based on Standarized Items)* variabel kualitas produk sebesar 91,5% atau  $0,915 > 0,70$ . Dari perhitungan ini bisa dipastikan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan tabel di atas, memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach alpha (Based on Standarized Items)* variabel loyalitas pelanggan sebesar 91,3% atau  $0,913 > 0,70$ . Dari perhitungan ini bisa dipastikan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dikatakan reliabel.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Understandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,685	2,443		0,281	0,781
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,411	0,169	0,363	2,431	0,021
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,511	0,156	0,489	3,279	0,002

a. Dependet Variabel: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Hasil dari analisis tersebut dapat diketahui persamaan model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,685 + 0,411 X_1 + 0,511 X_2$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linear berganda di atas, maka interpretasi koefisien regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Konstanta (0,685)

Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) tidak signifikan secara statistik ( $p = 0.781$ ). Artinya, jika Promosi dan Kualitas Produk bernilai 0, Loyalitas Pelanggan diprediksi sebesar 0,685, tetapi nilai ini tidak memiliki pengaruh yang bermakna.

b) Promosi ( $\beta_1 = 0,411$ )

Koefisien regresi promosi signifikan ( $p = 0,021$ ). Artinya, setiap peningkatan 1 unit Promosi, Loyalitas Pelanggan meningkat 0,411 unit (asumsi variabel lain tetap). *Standardized Beta* (0.363) artinya Promosi memiliki pengaruh moderat terhadap Kualitas Produk

c) Kualitas Produk ( $\beta_2 = 0.511$ )

Koefisien regresi Kualitas Produk sangat signifikan ( $p = 0.002$ ). Setiap peningkatan 1 unit Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan meningkat 0.511 unit (asumsi variabel lain tetap). *Standardized Beta* (0.489) artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan Promosi.

Uji t

Hasil uji t pengujian hipotesis dengan *confidence interval* 95% serta tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5% menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Promosi (Sig. = 0,021)

Nilai- $p = 0,021 < 0,05$ . Artinya Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Kualitas Produk (Sig. = 0,002)

Nilai- $p = 0,002 < 0,05$  Artinya Kualitas Produk memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruhnya lebih kuat dibandingkan Promosi karena nilai t lebih tinggi.

Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785	0,616	0,593	2,33789

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Tabel hasil uji R<sup>2</sup> di atas memperlihatkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,616 atau 61,6%, yang berarti variasi pada variabel terikat Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas Promosi dan Kualitas Produk sebesar 61,6%. Kedua variabel bebas ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya, yaitu 38,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, layanan pelanggan, atau variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.186	2	144.593	26.454	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	180.370	33	5.466		
	Total	469.556	35			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

#### 4. Analisis Korelasional

**Tabel Hasil Uji Korelasional**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.186	2	144.593	26.454	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	180.370	33	5.466		
Total		469.556	35			

a. Dependent Variable: *Loyalitas Pelanggan*  
 b. Predictors: (Constant), *Kualitas Produk*, *Promosi*

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel hasil uji F di atas, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

#### 5. Analisis Korelasional

**Tabel Hasil Uji Korelasional**

		Promosi	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Promosi	Pearson Correlation	1	0,691	0,700
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	36	36	36
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0,691	1	0,740
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	36	36	36
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	0,700	0,740	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	36	36	36

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *Pearson Correlation*, dapat dinyatakan bahwa:

- Hubungan antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan  
 Koefisien Korelasi *Pearson*: 0.700.  
 Arah Hubungan: Positif (nilai +0.700).  
 Signifikan ( $p < 0.001$ ). Artinya, Promosi memiliki hubungan positif yang kuat dengan Loyalitas Pelanggan. Peningkatan Promosi berkaitan dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan.

- Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan  
 Koefisien Korelasi *Pearson*: 0.740.  
 Arah Hubungan: Positif (nilai +0.740).  
 Signifikan ( $p < 0.001$ ). Artinya, hubungan positif sangat kuat antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi mutu produk, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan.

#### KESIMPULAN

Hasil riset mengenai hubungan antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Burjo Kijing Solo memperlihatkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiap peningkatan dalam aktivitas promosi terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Kualitas produk juga memberikan dampak positif dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan strategi promosi dalam mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan kualitas produk dalam mempertahankan kesetiaan mereka. Hubungan antara ketiga variabel tersebut menunjukkan korelasi positif dan kuat, maka dapat disimpulkan peningkatan promosi dan kualitas produk berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan di Burjo Kijing Solo. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa masukan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: Pertama, Burjo Kijing Solo disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya secara konsisten, dengan memperhatikan aspek rasa, penyajian, kebersihan, dan inovasi menu. Evaluasi berkala terhadap kualitas produk perlu

dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Kedua, dalam hal promosi, Burjo Kijing perlu lebih memaksimalkan penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, dan kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat brand *awareness*. Konten promosi harus dibuat kreatif, informatif, dan menarik untuk membangun *engagement* yang lebih baik dengan pelanggan. Ketiga, manajemen Burjo Kijing harus memperhatikan aspek-aspek lain yang bisa mendorong loyalitas pelanggan, seperti pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, harga yang bersaing, serta kecepatan pelayanan. Terakhir, untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, Burjo Kijing dapat mengadakan *event* interaktif atau program loyalitas seperti sistem poin, *giveaway*, atau acara komunitas yang melibatkan pelanggan secara langsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M.S. & Ratnasari, A. 2022. Hubungan Antara Bauran Promosi dengan Loyalitas Konsumen. *In Bandung Conference Series: Communication Manajemen2*. hal.668–674.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Danang, Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi dan Kasus)*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Daniswara, A. & Rahardjo, S.T. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1): 1–13.
- Dharmmesta, Basu, S., & Hani, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama; Cetakan Keempat, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Fitriani, D. & Novitaningtyas, I. 2022. Pengaruh Moderasi Brand Image terhadap Hubungan antara Promosi dan Loyalitas pada Pelanggan ShopeeFood di Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2): 39–49.
- Gani, A.A., Gani, A.A., Abdullah, M.I.A., Kamase, J. & Gani, A. 2024. Pengaruh Strategi Promosi Member Card dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1): 563–573.
- Ginting, M. & Joe, S. 2024. Potensi Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada Japanese Fast Food. *JWEM: Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(02): 157–169.
- Griffin, J. 2019. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Helinia Yulita, K. H. 2020. The Influence of Millennial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 8(1), 90–103).

- Hidayanti, A.A., Prathama, B.D. & Wardah, S. 2021. Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Kualitas Produk, Pelayanan, Lokasi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan Rumah Nutrisi Herbalife Mataram. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2): 185–198.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. & Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. 7 ed. Jakarta: Salemba Empat
- Limakrisna, N. & Purba T. P, 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Bogor: Wacana Media
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manihuruk, B.K. 2023. Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1): 11–23.
- Maulida, R. & Siregar, N. 2023. Analisa promosi, harga dan kualitas produk bakso aci terhadap loyalitas pelanggan Pada CV.Yuk Ngemil Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(1): 43–52.
- Musfar, F. T. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pradana, H.A., Pujiati, P. & Nina, N. 2024. Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Griya Sehat Kementerian Kesehatan Tahun 2021. *Journal of Public Health Education*, 3(2): 42–50.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Lingkar Selatan.
- Rafita, A., Howara, D. & Khatima, H. 2022. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Corn Chips (Studi Kasus UKM Putri Malindo 1 di Desa Salulemo Kabupaten Luwu Utara). *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 10(2): 267–272.
- Rahayu, Y.S. & Ratnasari, A. 2025. Hubungan Bauran Promosi Pusat Kebugaran Dengan Loyalitas Member. *In Bandung Conference Series: Communication Manajemen*. hal.95–102.
- Rahayu, S. & Syafe'i, D. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(2): 2192–2207.
- Rauf, A. 2022. Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 4(2): 32–41.
- Rosyidi, M.A.Z., Muhtarom, A. & Khitam, M.C. 2023. Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)). *Jurnal bina bangsa ekonomika*, 16(1): 115–130.

- Syafarudin, A. 2021. The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 71–83.
- Setiyaningrum, A. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrrenurial Marketing dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suntoro, W. & Silintowe, Y.B.R. 2020. Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1): 25–41.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yunita, Widia. 2021. *Edupreneurship (Dari Teori Hingga Praktik)*. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota IKAPI Jawa Barat