



Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan *Promotional Activity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan

Febry Angelina¹, Yuli Arnida Pohan²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

Email: fbrangelina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan, untuk mengetahui dan menganalisis Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan, untuk mengetahui dan menganalisis Promotional Activity terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan Promotional Activity secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan. Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Uji Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel cita rasa tidak berpengaruh dengan variabel loyalitas konsumen yang diketahui dari thitung $-1.421 < t_{tabel} 1.985$. Selanjutnya ada pengaruh variabel fasilitas memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel loyalitas konsumen yang diketahui dari thitung $16.322 < t_{tabel} 1.985$, selanjutnya ada pengaruh variabel Promotional Activity memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel loyalitas konsumen yang diketahui dari thitung $8.095 < t_{tabel} 1.985$ dan ada pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan Promotional Activity secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan diketahui dari nilai Fhitung $8.766 > 2.31$.

Kata Kunci: Cita Rasa, Fasilitas, Promotional Activity, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terdiri dari suatu proses dalam merencanakan kebutuhan konsumen, menciptakan suatu produk yang sesuai untuk dipasarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk barang atau jasa. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan di dalam pemasaran yaitu dengan cara dapat memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga memberikan kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen yang menjadi faktor utama dalam keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa yang dapat membuat konsumen tertarik (Maimunah, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan dedikasi pelanggan pada merek maupun perusahaan yang termanifestasi dalam sikap positif dan tergambarkan dalam pembelian ulang yang berkelanjutan. Sementara itu loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada perusahaan, diperlihatkan melalui pembelian berulang sesuai dengan unit pengambilan keputusan (Nuraini, 2024).

Kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang mengesankan selama beberapa dekade terakhir. Dari berbagai macam jenis makanan western, steak menjadi salah satu favorit orang Indonesia. Get Steak adalah sebuah rumah makan/restoran yang menyajikan aneka steak dan hidangan lainnya yang berpusat di Kota Medan. Keistimewaan makanan ini adalah pada olahan daging yang dimasak dengan cara dipanggang dan disajikan dengan berbagai macam saus. Kelezatan daging yang lembut pastinya sangat disukai banyak orang. Restoran ini telah memiliki lebih dari 5 cabang yang tersebar di Kota Medan yaitu Get Steak Johor, Get Steak Adam malik/ Amir hamzah, Get Steak Tuasan, Get Steak Marelan dan Get Steak Amal.

Banyaknya Get Steak Medan menimbulkan pertimbangan konsumen untuk mendatangi Get Steak Medan yang mana. Kebanyakan konsumen akan mendatangi restoran yang memiliki keunggulan tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Menurut Prasastono (2020) menyatakan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu cara yang bermanfaat dalam meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Get Steak Medan adalah cita rasa. Salah satu upaya yang dilakukan Get Steak Medan agar mampu bersaing dengan usaha kuliner lainnya ialah menjaga dan mempertahankan cita rasa makanan pada Get Steak Medan. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, dan tekstur. Semakin lezat dan semakin disukai makanan tersebut, akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan oleh pengusaha produk makanan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan (Sianturi, 2021).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah fasilitas yang disediakan oleh Get Steak Medan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi (Zulfa, 2022). Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Amelia, 2021).

Get Steak Medan melakukan kegiatan promosi seperti membuat promo lunch khusus dine in Rp. 25.000 berlaku pada hari senin s/d jumat mulai dari jam 11:00 s/d 14:00, membuat penawaran istimewa untuk yang berulang tahun yaitu gratis mie hotplate dengan menunjukkan kartu identitas, membuat konten mengikuti perkembangan zaman seperti tren yang lagi hits, mengundang influencer untuk mempromosikan produk Get Steak di media sosial seperti tiktok dan instagram dan membuat program berbagi sajian istimewa untuk mesjid pada hari jumat di semua cabang Get Steak.

Menurut Zulfa (2022) menjelaskan bahwa Cita rasa merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen. Sitya (2019) mengemukakan bahwa “Cita rasa adalah suatu produk yang sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen”. Mangkunegara (2020) mengemukakan bahwa : Cita rasa adalah kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan”.

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu produk dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Sementara itu, menurut Januar (2018) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial”.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan Promotional Activity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian asosiatif. Jenis penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Di dalam penelitian ini bentuk hubungan bersifat sebab akibat (kausal), yaitu hubungan yang bersifat mempengaruhi dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 sumber yakni sumber data primer dan sumber data sekunder, yang dimana Data primer diperoleh dari menyebar kuesioner kepada pelanggan Get Steak Medan dan data sekunder yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang bersumber dari jurnal atau artikel online yang dapat diambil dari internet serta buku yang menjadi pedoman dalam penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Get Steak Medan dan sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 sampel yang diambil menggunakan rumus *Lemeshow*.

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Sugiono (2017) bahwa Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 100 responden diluar sampel. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r* product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Menurut Sugiono (2017) menjelaskan bahwa Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ dari 0,6, uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang merupakan

pertanyaan yang sudah valid. Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan adalah:

- a. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau $<$ dari tabel maka pernyataan tidak reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin 1. Perempuan	40	40
	2. Laki-laki	60	60
	Jumlah	100	100
2	Usia 1. < 20 tahun	31	31
	2. 20 – 25 tahun	6	6
	3. 26 – 30 tahun	25	25
	4. 31 – 40 Tahun	38	38
	5. 41 tahun keatas	0	0
	Jumlah	100	100
3	Pekerjaan 1. Mahasiswa	32	32
	2. IRT	18	18
	3. PNS	38	38
	4. Wiraswasta	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah Laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 60% dan sisanya adalah Perempuan yakni sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Get Steak Medan lebih didominasi dengan jenis kelamin Laki-laki.

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari usia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, selanjutnya urutan kedua berasal dari usia < 20 tahun yakni sebanyak 31 orang atau sebesar 31 %. Selanjutnya berasal dari usia antara 26-30 tahun yakni sebanyak 25 orang atau sebesar 25%. selanjutnya adalah 20-25 tahun keatas sebanyak 6 orang atau 6%. Data

tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usia antara 31 – 40 tahun.

Selanjutnya dilihat dari segi pekerjaan, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari PNS yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 38%, selanjutnya urutan kedua berasal dari mahasiswa yakni sebanyak 32 orang atau sebesar 32%. Selanjutnya berasal dari IRT yakni sebanyak 18 orang atau sebesar 18%. selanjutnya adalah Wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12%

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,00000
Std. Deviation	,93135316
Most Extreme Differences	,067
Absolute	,067
Positive	-,034
Negative	
Test Statistic	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil test distribution ternyata menunjukkan normal. Hal ini diketahui dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.200. Dengan demikian berarti seluruh data dalam penelitian telah terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

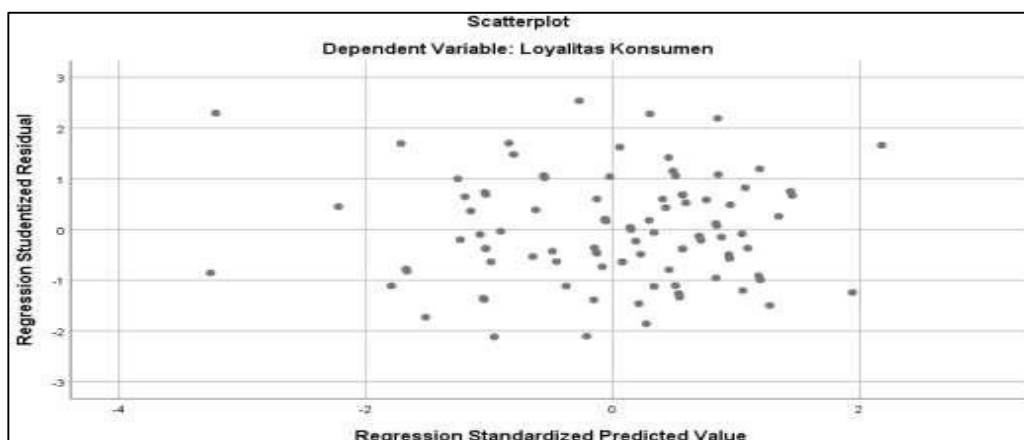
Coefficients ^a							
Unstandardized Coefficients			Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
B							
1 (Constant)	-2,015	,688		-2,931	,004		
Cita Rasa	-,038	,027	-,037	-1,421	,159	,400	2,498
Fasilitas	,764	,047	,698	16,322	,000	,151	6,635
Promotional Activity	,327	,040	,337	8,095	,000	,158	6,312

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
 Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai tolerance $> 0,10$ yaitu untuk variable Cita rasa dengan nilai 0.100 yang berarti $0,400 > 0,10$ dan variabel Fasilitas dengan nilai 0,151 yang berarti $0,151 > 0,10$, untuk variable Promotional Activity yang dengan nilai 0,158 yang berarti $0,158 > 0,10$ artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel cita rasa dengan nilai VIF yaitu sebesar 2,498 yang berarti $2,498 < 10$, untuk variabel Fasilitas dengan nilai VIF yaitu sebesar 6,635 yang berarti $6,635 < 10$, untuk variabel Promotional Activity dengan nilai VIF yaitu sebesar 6,312 yang berarti $6,312 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Output SPSS Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperhatikan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastistas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

C. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Output Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-2,015	,688	-2,931	,004
	Cita Rasa	-,038	,027	-,037	,159
	Fasilitas	,764	,047	,698	,000
	Promotional Activity	,327	,040	,337	,000

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,015 - 0,038 X_1 + 0,764 X_2 + 0,327 X_3$$

- Dari persamaan regresi ini menunjukkan besarnya nilai konstanta $\alpha = -2,015$ yang artinya apabila pengaruh Cita Rasa (X_1), Fasilitas (X_2), Promotional Activity (X_3) dalam keadaan konstan adalah -2,015.
- Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = -0,038$ menunjukkan bahwa Cita rasa mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel cita rasa akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar -0,038 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0,764$ menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fasilitas akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,764 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,327$ menunjukkan apabila Promotional Activity mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fasilitas akan mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,327 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Output Regresi dan Uji t

Coefficients ^a	
Unstandardized	Standardized

Model	Coefficients		Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,015	,688		-2,931	,004
Cita Rasa	-,038	,027	-,037	-1,421	,159
Fasilitas	,764	,047	,698	16,322	,000
Promotional Activity	,327	,040	,337	8,095	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$ttabel = 1.985$$

1. Berdasarkan tabel diatas juga diketahui nilai thitung variabel cita rasa sebesar -1.421. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $-1.421 < 1.985$ dan dengan probabilitas Sig pada Kompensasi $0,159 > 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel cita rasa tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan tabel diatas juga diketahui nilai thitung variabel fasilitas sebesar 16.322. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $16.322 > 1.985$ dengan probabilitas Sig pada fasilitas $0,000 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a ditolak, maka variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.
3. Berdasarkan tabel diatas juga diketahui nilai thitung variabel Promotional Activity sebesar 8.095. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $8.095 < 1.985$ dengan probabilitas Sig pada Promotional Activity $0,00 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Promotional Activity* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Output Uji F

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3163,566	3	1054,522	1178,862	,000 ^b
	Residual	85,874	96	,895		

Total	3249,440	99
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen		
b. Predictors: (Constant), Promotional Activity , Cita Rasa, Fasilitas		
Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)		

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Fhitung = 1178,862. Nilai Fhitung tersebut selanjutnya dibandingkan Ftabel dengan jumlah n = 100 berdasarkan tingkat kesalahan α 0,05 diperoleh Ftabel sebesar 2.31. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $1178,862 > 2.31$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel Cita rasa (X1), Fasilitas (X2) dan Promotional Activity (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan yang diketahui dari nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai α 0.05 ($0.000 < 0.05$).

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Output Determinasi

Model Summary^b				
	Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,974	,973	,94579
Predictors: (Constant), Promotional Activity , Cita Rasa, Fasilitas				
Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0,974 yang artinya 97.4% pengaruh Variabel pengaruh Cita Rasa (X1), Fasilitas (X2) dan Promotional Activity (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Pada Get Steak Medan. Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Cita Rasa tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan.
- Fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan.

- c) Promotional Activity berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan.
- d) Cita rasa, Fasilitas dan Promotional Activity berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Get Steak Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Nasution, U. C. M., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “ Rm Bebek Ht Di Surabaya. 301–304.
- Ananda Fitriani dewi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baper Chips Dikalangan Masyarakat Desa Percut. Jurnal Ekonomi Sinergi, 7(5).
- Ananda Fitriani dew. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim). Jurnal Bintang Manajemen, 1(1), 131-144.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. Journal of Computer Science and Information Technology, 1(1), 44–58. <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). Business Management And Entrepreneurship Journal, 1(4), 102–115

- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30.
<https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Sari, R. R. N. (2018). PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini. *Jur Nal Ekonomi Bisnis*.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M in Sun Plaza Medan, North Sumatera, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 8 (2), 235-252.