

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA HANDAYANI CATERING SEMARANG

¹Halimah Pudyastuti, ²Amalia Nur Chasanah, ³Agung Sedayu, ⁴Aris Puji Purwatingsih

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

¹halimahpudyastuti6@gmail.com, ²amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id,

³18dosen@dsn.dinus.ac.id, ⁴aris.puji.p@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price perception, customer trust, and customer satisfaction on customer loyalty at Handayani Catering Semarang. The study population was Handayani Catering customers in 2022-2024 totaling 190 customers. The sample was determined using purposive sampling method with the criteria of customers who ordered more than once, so that 106 respondents were obtained. Data analysis techniques using multiple linear regression with IBM SPSS software. The results showed that: (1) service quality has a significant positive effect on customer loyalty; (2) price perception has a significant positive effect on customer loyalty; (3) customer trust has a significant positive effect on customer loyalty; and (4) customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The R Square value of 0.757 indicates that 75.7% of the variation in customer loyalty can be explained by the independent variables in this study, while the remaining 24.3% is explained by other variables outside the model.

Keyword : service quality, price perception, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty

ABSTRAK

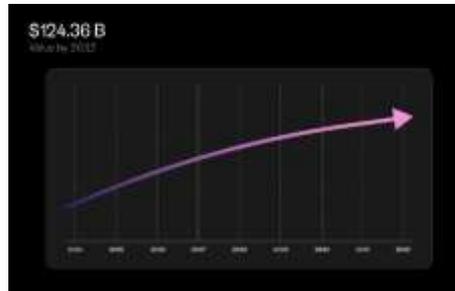
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Handayani Catering Semarang. Populasi penelitian adalah pelanggan Handayani Catering tahun 2022-2024 sejumlah 190 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang melakukan pemesanan lebih dari 1 kali, sehingga diperoleh 106 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan software IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (2) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan (4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya 24,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci : kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

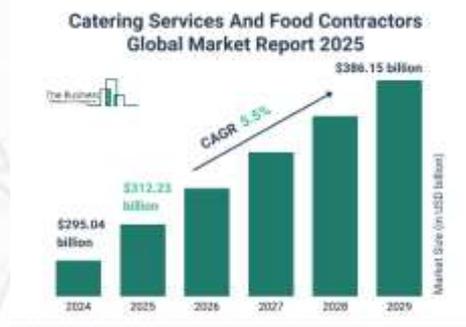
Industri jasa boga atau catering merupakan bagian dari industri komersial yang bertujuan mencari keuntungan dengan menyediakan layanan *catering* untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan melalui produk (jasa) yang ditawarkan (Suryani et al., 2023). Seiring dengan meningkatnya permintaan akan layanan *catering* untuk berbagai acara, seperti pernikahan, rapat kantor, maupun acara keluarga, persaingan di antara penyedia jasa *catering* juga semakin ketat (Azahra, et al., 2023). Layanan *catering* memiliki keunggulan kompetitif dengan menyediakan produk dan layanan dengan cara yang lebih menghargai pelanggan (Daengs et al., 2020). Salah satu penyedia jasa *catering* yang telah melekat di benak masyarakat adalah Handayani Catering. Bisnis ini telah

berkembang selama bertahun-tahun dan menjadi rujukan utama di industrinya di wilayah Semarang.



Sumber: lunchbox.io (2024)
 Gambar 1. Pertumbuhan Pasar *Catering*

Menurut Desmond (2024) dalam lunchbox.io, industri *catering* menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan valuasi pasar mencapai USD 72,67 miliar pada tahun 2023 dan proyeksi pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 6,2 persen hingga tahun 2032, yang diperkirakan akan meningkatkan nilai pasar menjadi USD 124,36 miliar mencerminkan peningkatan permintaan pasar yang konsisten dan potensi bisnis yang menjanjikan di sektor ini. Sebagian besar sektor *catering*, tepatnya 63 persen, didominasi oleh layanan *catering* untuk konsumen langsung atau B2C, yang juga dikenal sebagai *catering* sosial. Industri *catering* menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih condong pada layanan *catering* sosial untuk kebutuhan langsung, yang dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk fokus mengembangkan layanan yang lebih personal dan *customized* sesuai kebutuhan konsumen akhir.



Sumber: thebusinessresearchcompany.com (2025)
 Gambar 2. Pertumbuhan Pasar Layanan *Catering* dan Kontraktor Makanan

Menurut laporan yang dipublikasikan oleh The Business Research Company pada tahun 2025, industri jasa *catering* dan kontraktor makanan menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun belakangan. Pasar ini diproyeksikan meningkat dari \$295,04 miliar pada 2024 menjadi \$312,23 miliar di tahun 2025, mencatatkan CAGR sebesar 5,8%. Ekspansi di periode sebelumnya dapat dihubungkan dengan kemajuan ekonomi yang pesat di negara-negara berkembang, meningkatnya permintaan akan pangan sehat di lingkungan kerja, serta pertumbuhan sektor pariwisata. Menurut laporan “Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023” yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, tercatat 168.878 usaha *catering* yang ada di Indonesia dengan Provinsi Jawa Timur sebagai provinsi yang memiliki jumlah usaha *catering* terbanyak sebesar 52.794 dan disusul oleh Provinsi Jawa Tengah sebesar 28.241.

Handayani Catering menawarkan berbagai pilihan menu, mulai dari masakan nusantara hingga masakan internasional. Selain itu, usaha ini juga dikenal atas layanan yang ramah dan profesional, serta kemampuan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan

spesifik setiap acara. Banyak acara seperti pernikahan, lomba, seminar, dan lain-lain yang telah menggunakan Handayani Catering. Meskipun telah memiliki reputasi yang baik, Handayani Catering terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Bagi usaha catering, memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka menjadi sangat penting dalam upaya membangun basis pelanggan yang loyal. Kunci dalam sebuah usaha catering yaitu mampu menghasilkan pengalaman positif yang memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat mempertahankan dan menjaga pelanggan (Purwatiningsih, A. P., 2020; Rahayu & Syafe'i, 2022). Loyalitas pelanggan sendiri memiliki nilai strategis bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha *catering*. Loyalitas pelanggan merupakan ikatan emosional pelanggan terhadap merek yang mereka gunakan secara berkelanjutan. (Insani & Madiawati, 2020). Loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh sikap positif pelanggan yang tidak pernah berubah pikiran atau setia terhadap suatu produk atau layanan (Putra et al., 2022).

Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pendapatan yang stabil tetapi juga dapat menjadi duta merek yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas muncul tanpa adanya suatu paksaan melainkan dengan sendirinya (Putra R., 2021). Dalam industri yang sangat bergantung pada reputasi seperti *catering*, loyalitas pelanggan dapat menjadi kelebihan yang bersaing. Mendapatkan loyalitas konsumen menjadi tantangan bagi bisnis *catering* rumahan saat ini karena banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyedia makanan harian mereka (Ramadhani & Indriani 2022). Penelitian terdahulu yang mengaitkan loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan, harga, dan promosi pada pelanggan GoFood di Kota Bandung (Insani & Madiawati, 2020), kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek, persepsi harga (Putra R, 2021), dan gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga pada pelanggan Lottemart Indonesia (Putra et al., 2022).

Dalam persaingan yang ketat, menyediakan layanan berkualitas prima produk atau layanan tersebut merupakan kebutuhan pokok yang mutlak harus dipenuhi perusahaan yang ingin tetap eksis dan berkembang di pasar (Hafidz & Muslimah, 2023). Kekuatan bisnis jasa terletak pada kemampuan para penyedia jasa dalam memberikan perhatian penuh dan memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya, dengan memastikan setiap aspek layanan memenuhi standar kualitas tinggi sesuai janji yang diberikan sehingga peningkatan mutu layanan dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022). Kualitas layanan mencakup harapan pelanggan sebelum pembelian, kualitas yang diterima selama proses penyediaan, dan kualitas output akhir, dalam hal *catering* berarti tidak hanya menyajikan makanan lezat, tetapi juga memberikan layanan prima dari proses pemesanan hingga penyajian (Anim & Indiani, 2020). Penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas layanan dikaitkan dengan citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Herbalife (Hafidz & Muslimah, 2023), promosi dan keputusan pembelian kembali pada start up Coffee Renon Denpasar (Anim & Indiani, 2020), dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada pelanggan Indomaret Point Colombo Yogyakarta (Budiarno et al., 2022).

Meskipun kualitas layanan menjadi prioritas utama, penyedia jasa *catering* juga harus mempertimbangkan persepsi harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di lingkungan bisnis yang kompetitif. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan kerap menjadi faktor pertimbangan dominan bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Putri et al., 2024). Persepsi harga merupakan interpretasi pelanggan terhadap nilai yang ditetapkan untuk mempertimbangkan produk atau jasa dengan merujuk pada harga yang diinformasikan (Clarita & Khalid, 2023). Persepsi harga terbentuk dari informasi, pengalaman, dan penilaian pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan *catering* (Nugrahaeni et al., 2021). Dalam pasar yang kompetitif, pelanggan cenderung membandingkan harga antara berbagai penyedia layanan (Dewi,

2020). Penelitian terdahulu yang membahas persepsi harga dikaitkan dengan citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada CFC Grande Karawaci (Clarita & Khalid, 2023), cita rasa dan keputusan pembelian pada Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajawa Surabaya (Rachmadani & Soebiantoro, 2022), suasana toko, kualitas layanan, kepercayaan terhadap minat beli ulang pada Ayam Geprek Susan Wedaslintang (Nugrahaeni et al., 2021), dan kualitas produk, atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kota Semarang (Kusumawati & Hayuningtias, 2022).

Selain kualitas layanan dan persepsi harga, kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam usaha *catering*. Kepercayaan pelanggan menjadi fondasi penting dalam membangun relasi berkelanjutan dengan pelanggan menjadi fokus utama strategi bisnis dimana kepercayaan didasarkan pada pengalaman atau interaksi dengan penyedia layanan yang terpenuhi harapannya (Sedayu & Salsabilla, 2021; Nugrahaeni et al., 2021). Dalam jasa *catering*, kepercayaan dapat untuk menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk akan dibeli oleh pelanggan (Hasanuddin et al., 2020). Membangun kepercayaan pelanggan menjadi hal yang sulit bagi perusahaan dikarenakan dengan kepercayaan yang diberikan, konsumen tidak segan mempromosikan produk ke orang lain (Sari et al., 2023). Penelitian terdahulu yang membahas mengenai kepercayaan pelanggan dikaitkan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi MR Bread Coffee (Hasanuddin et al., 2020), kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Wiyung Surabaya (Sari et al., 2023), dan kepuasan, suasana toko, switching barrier terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Indomaret Demang Lebar Daun Palembang (Rahman & Juwita, 2023)

Dengan adanya kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan akan tercipta ketika harapan mereka terpenuhi dengan baik. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci keberhasilan sebuah bisnis jasa. Pelanggan yang puas atau kebutuhan, keinginan, dan harapan sudah terpenuhi cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama di masa depan atau kesetiaan yang berlanjut (Siregar, 2021). Pelanggan seringkali membandingkan pelayanan yang dialaminya, kesenjangan antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, dan jika kualitas yang diharapkan tinggi maka pelanggan akan sangat puas (Hernikasari et al., 2022). Penelitian terdahulu yang membahas kepuasan pelanggan dikaitkan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi pada pelanggan Ompu Gende Coffee Medan (Siregar, 2021), citra merek, harga, kualitas produk pada produk Bear Brand di Kelurahan Wanasari (Hernikasari et al., 2022), dan kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Raket Chicken Baturaja (Rahayu & Syafe'i, 2022).

Hasil penelitian Dewi, (2020) hanya terbatas pada persepsi harga, kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen pada RM. Wongsolo Malang. Dengan demikian, penelitian mengenai kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Handayani Catering Semarang dapat memberikan wawasan berharga tidak hanya bagi perusahaan tersebut tetapi juga bagi industri *catering* secara umum. Temuan dari penelitian semacam ini dapat membantu mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta berbagai strategi yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami kompleksitas dan interaksi antara faktor-faktor tersebut, Handayani Catering dapat mengembangkan pendekatan yang lebih holistik dan efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya. Hal ini pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan di tengah lanskap bisnis yang semakin kompetitif di Semarang dan sekitarnya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) dalam Budiarno et al., (2022), Kualitas Layanan merupakan sebuah usaha menyediakan solusi yang optimal untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan secara maksimal, dimana tingkat keunggulan tersebut dapat dikendalikan untuk mencapai harapan konsumen. Kualitas layanan dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu

layanan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, mulai dari tahap sebelum pembelian, selama proses pelayanan berlangsung, hingga hasil akhir yang diterima dengan tujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan tercapai sesuai dengan harapan mereka (Anim & Indiani, 2020). Menurut Chandra et al., (2020: 83), indikator yang dapat mengukur Kualitas Layanan yaitu: 1) *Tangibles*, 2) *Reliability*, 3) *Responsiveness*, 4) *Assurance*, 5) *Empathy*.

Persepsi Harga

Konsumen cenderung memilih produk berkualitas bagus dengan harga lebih rendah, menjadikan penetapan harga sebagai komponen penting dalam strategi penjualan (Yamisah & Chasanah, 2024). Menurut Firmansyah (2018: 184) dalam buku Perilaku Konsumen, Persepsi Harga mencerminkan bagaimana konsumen mengartikan dan memaknai informasi harga secara menyeluruh. Salah satu cara menganalisis persepsi harga adalah melalui pemrosesan informasi, di mana konsumen secara kognitif membandingkan harga yang ditawarkan dengan referensi harga yang sudah ada dalam pikiran mereka untuk suatu produk. Persepsi Harga merupakan kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan suatu harga untuk menilai kesesuaian dan manfaat sebuah produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian (Rachmadani & Soebiantoro, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Kusumawati & Hayuningtias (2022), indikator yang dapat mengukur Persepsi Harga yaitu: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk, dan 4) Daya Saing Harga.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan menjadi fondasi utama bagi mitra bisnis dalam membangun relasi jangka panjang dan mengatasi berbagai tantangan dalam bisnis (Hasanuddin et al., 2020). Menurut Siagian & Cahyono (2014) dalam Nugrahaeni et al., (2021) Kepercayaan Pelanggan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan secara konsisten dan dapat diandalkan dalam memenuhi komitmennya kepada mereka. Kepercayaan Pelanggan merupakan suatu keyakinan yang terbentuk ketika perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggannya (Rahman & Juwita, 2023). Menurut Mayer dalam Rifa'i (2019: 65), indikator yang dapat mengukur Kepercayaan Pelanggan yaitu: 1) Kemampuan, 2) Integritas, 3) Kebajikan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Siregar (2021), Kepuasan merupakan tanggapan yang diberikan pelanggan setelah membandingkan ekspektasi awal mereka terhadap suatu produk dengan pengalaman nyata yang dirasakan sesuai menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian menyeluruh dari pengalaman pembelian dan penggunaan produk yang terkumpul, dimana hal ini menggambarkan perbandingan dari apa yang telah dirasakan (Dewi, 2020). Menurut Arboretti et al., (2014) dalam Chandra et al., (2020: 152), indikator yang dapat mengukur Kepuasan Pelanggan yaitu: 1) Mutu Produk, 2) Mutu Pelayanan, 3) Harga, 4) Waktu, 5) Keamanan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Coelho & Henseler, (2012) dalam Hafidz & Muslimah (2023), Loyalitas Pelanggan tercermin ketika pandangan pelanggan terhadap perusahaan bersifat positif dan menguntungkan. dan melakukan pembelian secara berkelanjutan, dimana kesuksesan sebuah merek tidak diukur dari banyaknya pembeli yang melakukan transaksi satu kali saja, melainkan dari tingkat pembelian yang dilakukan secara berulang. Melalui strategi pemasaran yang tepat, loyalitas pelanggan bisa menjadi fondasi dalam membangun keunggulan kompetitif yang bertahan lama (Budiarno et al., 2022). Menurut Siswati et al., (2024), indikator yang dapat mengukur Loyalitas Pelanggan yaitu: 1) Adanya Pembelian Ulang, 2) Pembelian dengan Kuantitas Lebih Banyak, 3) Adanya Frekuensi Kunjungan yang Lebih Sering, 4) Pemberian Rekomendasi Kepada Orang, dan 5) Menunjukkan Daya Tahan dari Pesaing

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Peningkatan kualitas layanan perusahaan bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya mencapai profitabilitas yang lebih baik (Hafidz & Muslimah, 2023). Kualitas layanan suatu perusahaan yang unggul dapat mendorong naiknya tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan terhadap produk dan layanan perusahaan (Sholikhah & Hadita, 2023; Budiarno et al., 2022; Insani & Madiawati, 2020). Kualitas layanan yang baik menjadi kunci untuk menciptakan pelanggan yang setia, sebab hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya, memperkuat citra perusahaan, dan menjaga relasi berkelanjutan dengan konsumen (Nugroho & Yulianto, 2024). Penelitian Hafidz & Muslimah (2023); Insani & Madiawati (2020); Dewi (2020); Hasanuddin et al., (2020), menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan secara berkelanjutan merancang strategi bisnis yang diarahkan untuk menarik konsumen baru sambil memelihara pelanggan loyal dengan memperhatikan harga produk sebagai salah satu elemen kunci dalam mendorong minat beli ulang dan membangun loyalitas pelanggan (Nugroho & Yulianto, 2024). Persepsi pelanggan tentang harga mempengaruhi loyalitas mereka, di mana kesan positif atau negatif terhadap harga dapat mengukur tingkat kepuasan menjadi indikator penting dalam menilai kinerja produk atau layanan (Putra et al., 2022). Harga yang tepat dan kompetitif dapat meningkatkan kepuasan akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan terhadap merek (Insani & Madiawati, 2020). Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli ulang suatu produk berdasarkan persepsi harga yang selaras dengan mutu barang yang ditawarkan, dimana harga yang terjangkau atau sebanding dengan mutunya akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Yateno et al., 2024). Penelitian Utama et al., (2024); Yateno et al., (2024); Putri & Silitonga (2022); Putra et al., (2022); Dewi (2020), menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2. Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berbeda-beda berdasarkan kepercayaan mereka pada objek, atribut, dan manfaatnya, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Goeltom et al., 2023). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, yang mendorong mereka untuk berkelanjutan menggunakan layanan, merekomendasikan kepada pihak lain, dan bertahan menghadapi persaingan (Kurniawati & Santoso, 2024). Kepercayaan berkembang menjadi loyalitas melalui kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa, yang pada akhirnya membangun ikatan kuat antara konsumen dan penyedia layanan merupakan kunci keberhasilan bisnis (Hafidz & Muslimah, 2023). Penelitian Kurniawati & Santoso (2024); Rahman & Juwita (2023); Goeltom et al., (2023); Hasanuddin et al., (2020), menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

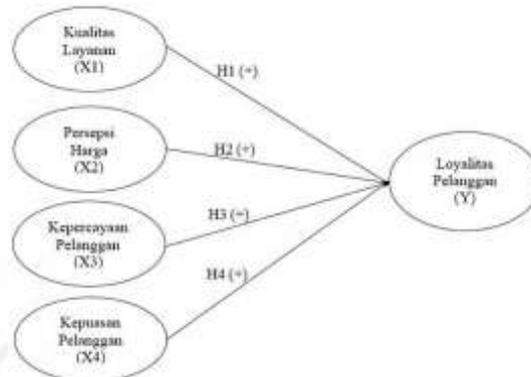
H3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Layanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya membangun loyalitas (Hafidz & Muslimah, 2023). Peningkatan kepuasan pelanggan melalui aspek pelayanan dan kenyamanan menciptakan perasaan positif yang mendorong loyalitas serta keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut (Kurniawati & Santoso, 2024). Mempertahankan kepuasan pelanggan yang setia merupakan faktor penting dalam meningkatkan keuntungan dan kesuksesan perusahaan

(Budiarno et al., 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi yang diterima oleh konsumen akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas yang akan diberikan konsumen tersebut kepada suatu produk atau layanan (Silfia & Sarma, 2021). Penelitian Kurniawati & Santoso (2024); Rahman & Juwita (2023); Budiarno et al., (2022); Silfia & Sarma (2021), menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 3. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan jenis kuantitatif. Menurut Ghozali (2016), penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan objektif dan terstruktur untuk menginvestigasi masalah penelitian melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan software IBM SPSS. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Handayani Catering Semarang pada tahun 2022-2024 sejumlah 190 pelanggan. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* yang merupakan pengambilan sampel non-probabilitas yang sesuai dengan kriteria tertentu (Cooper & Schindler, 2014). Adapun kriteria yang peneliti tentukan adalah pelanggan yang melakukan pemesanan di Handayani Catering Semarang tahun 2022-2024 dan pelanggan yang melakukan pemesanan di Handayani Catering Semarang 2022-2024 lebih dari 1 kali. Berikut data pelanggan Handayani Catering Semarang tahun 2022-2024:

Tabel 1. Data Pelanggan Handayani Catering tahun 2022-2024

Bulan	2022	2023	2024
Januari	3	3	4
Februari	4	4	7
Maret	4	3	6
April	4	3	24
Mei	3	6	12
Juni	4	4	11
Juli	3	4	8
Agustus	2	3	8
September	4	4	8
Oktober	4	5	7
November	5	9	5
Desember	3	5	8
Total	43	53	108

Sumber: Arsip Handayani Catering (2022-2024)

Tabel 2. Penentuan Objek Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Pelanggan yang melakukan pemesanan di Handayani <i>Catering</i> Semarang tahun 2022.	43
2.	Pelanggan yang melakukan pemesanan di Handayani <i>Catering</i> Semarang tahun 2023.	53
3.	Pelanggan yang melakukan pemesanan di Handayani <i>Catering</i> Semarang tahun 2024.	108
4.	Pelanggan yang sama melakukan pemesanan di tahun yang berbeda di tahun 2022-2024.	(16)
5.	Pelanggan yang tidak melakukan pemesanan lebih dari 1 kali di Handayani <i>Catering</i> Semarang tahun 2024.	(82)
Jumlah Objek Sampel		106

Berdasarkan kriteria tersebut dengan metode *purposive sampling* didapatkan 106 pelanggan Handayani *Catering* Semarang yang menjadi sampel penelitian dari populasi penelitian ini..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel pada penelitian ini sejumlah 106 responden yang merupakan pelanggan dari Handayani *Catering* Semarang tahun 2022-2024. Perbandingan responden laki-laki (48%) dan perempuan (52%). Terindikasi pelanggan *catering* lebih sering adalah yang berjenis kelamin perempuan. Responden terbanyak adalah pegawai swasta berusia 31–41 tahun. Hal ini menandakan bahwa pelanggan *catering* dari orang kantor cenderung lebih banyak. Para pelajar atau mahasiswa juga merupakan pelanggan terbanyak setelah pegawai swasta.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.000	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0.000	Valid
Kepuasan Pelanggan (X4)	0.000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.000	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Semua variabel independen dinyatakan valid/akurat dalam mengukur data yang diteliti dikarenakan nilai sig. $< \alpha$ (0.05).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	4

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel dalam mengukur data yang diteliti dikarenakan *cronbach's alpha* yang dihasilkan adalah 0.980 (di atas 0.6).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	13892.45877307
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.083
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.016 ^c

Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. .252^d
Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,252. Asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	-.886	2.398			-.370	.712
Kualitas Layanan (X1)	.248	.093	.220	2.665	.009	.353	2.831
Persepsi Harga (X2)	.295	.119	.234	2.469	.015	.268	3.729
Kepercayaan Pelanggan (X3)	.448	.195	.246	2.302	.023	.210	4.754
Kepuasan Pelanggan (X4)	.262	.121	.244	2.168	.033	.190	5.254

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Nilai VIF < 10 dan toleransi di atas 0,1, dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.870 ^a	.757	.747	0.067	2.020

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Pada tabel Durbin Watson nilai dU untuk n=106 dan k=4 sebesar 1,76. Jika dU < 2.020 < 4-dU, maka tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	-2612.430			8711.479
Kualitas Layanan (X1)	659.735	337.878	.318	1.953	.054
Persepsi Harga (X2)	443.558	426.474	.203	1.040	.301
Kepercayaan Pelanggan (X3)	-971.884	707.141	-.314	-1.374	.172
Kepuasan Pelanggan (X4)	-150.365	423.765	-.081	-.355	.723

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Dari model data dilihat nilai signifikansi dari variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.054 > 0.05, variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0.301 > 0.05, variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) sebesar 0.172 > 0.05, dan variabel Kepuasan Pelanggan (X4) sebesar 0.723 > 0.05. Artinya, data dinyatakan residualnya bebas heteroskedastisitas dimana semua nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.398	4	.350	78.547	.000 ^c
Residual	.449	101	.004		
Total	1.848	105			

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Signifikansi pada uji simultan menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang artinya variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.886	2.398		-.370	.712
Kualitas Layanan (X1)	.248	.093	.220	2.665	.009
Persepsi Harga (X2)	.295	.119	.234	2.469	.015
Kepercayaan Pelanggan (X3)	.448	.195	.246	2.302	.023
Kepuasan Pelanggan (X4)	.262	.121	.244	2.168	.033

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Signifikansi pada uji parsial menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,009 (Kualitas Layanan), 0.015 (Persepsi Harga), 0.023 (Kepercayaan Pelanggan), dan 0.33 (Kepuasan Pelanggan) dimana < 0.05 yang artinya variabel independen secara individu memberikan pengaruh positif pada variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Model Regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y_i = -0,886 + 0,248X_1 + 0,295X_2 + 0,448X_3 + 0,262X_4 + \varepsilon$$

Tabel 11. Hasil Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.747	.067

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Nilai R 0,870 menandakan hubungan antara variabel independen dan dependen sebesar 87% yang masuk dalam kategori sangat kuat. Sedangkan R Square 0,757 artinya proporsi keragaman variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 75,7% sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor selain pada variabel x yang ada.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji parsial (uji T) didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.009 < 0.05, yang menandakan hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian menunjukkan semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan Handayani Catering maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hafidz & Muslimah (2023); Insani & Madiawati (2020); Dewi (2020); Hasanuddin et al., (2020), menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Layanan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra perusahaan, dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen (Nugroho & Yulianto, 2024).

Hasil penelitian ini berkaitan kuat dengan lima aspek dari kualitas layanan yaitu *Tangibles* (fasilitas fisik), *Reliability* (layanan terpercaya), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) (Chandra et al., 2020). Dimana dari aspek *tangibles*, melalui fasilitas dan sarana administrasi yang memadai memberikan kesan profesional dimata pelanggan. Aspek *reliability* dapat memberikan layanan terpercaya yang memperkuat citra perusahaan. Aspek *responsiveness* yang tercermin dari kecepatan dan ketepatan menanggapi kebutuhan pelanggan. Aspek *assurance* dengan sikap ramah dan sopan pegawai yang membangun loyalitas. Aspek *emphaty* yang ditunjukkan melalui pendekatan tegas namun penuh perhatian kepada pelanggan, dimana kelima aspek tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji parsial (uji T) didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0.015 < 0.05$, yang menandakan hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan semakin meningkatnya persepsi harga dari pelanggan terhadap Handayani Catering maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Utama et al., (2024); Yateno et al., (2024); Putri & Silitonga (2022); Putra et al., (2022); Dewi (2020), menyatakan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi konsumen terhadap harga menjadi faktor penentu loyalitas mereka, karena kesan baik atau buruk mengenai biaya yang dikeluarkan akan berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Putra et al., 2022).

Persepsi harga yang positif, dimana konsumen menilai kesesuaian dan manfaat produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, terbukti memiliki dampak yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama ketika harga produk dinilai masuk akal dan terjangkau serta memberikan nilai lebih, mereka cenderung membangun persepsi positif terhadap perusahaan yang mendorong pembelian berulang. Kesuksesan sebuah merek tidak hanya diukur dari transaksi sekali, melainkan dari pengalaman positif pelanggan dalam mengevaluasi kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, sehingga menciptakan kepercayaan dan komitmen jangka panjang yang tercermin melalui pembelian berkelanjutan (Rachmadani & Soebiantoro, 2022; Hafidz & Muslimah, 2023).

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji parsial (uji T) didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0.023 < 0.05$, yang menandakan hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan kepada Handayani Catering maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati & Santoso (2024); Rahman & Juwita (2023); Goeltom et al., (2023); Hasanuddin et al., (2020), menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas sebuah perusahaan atau produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang terwujud melalui penggunaan layanan secara konsisten, kesediaan merekomendasikan, dan ketahanan terhadap tawaran pesaing (Kurniawati & Santoso, 2024).

Terdapat keterkaitan yang sangat mendalam antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dimana kepercayaan yang terbentuk melalui kemampuan perusahaan untuk memenuhi janji dan ekspektasi pelanggan dengan konsisten dan dapat diandalkan akan mendorong terciptanya loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian berulang. Ketika pelanggan memiliki keyakinan kuat terhadap perusahaan, mereka tidak hanya akan melakukan transaksi secara berkelanjutan tetapi juga cenderung menjadi penghubung yang merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain, menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Nugrahaeni et al., 2021; Rahman & Juwita, 2023; Hafidz & Muslimah, 2023).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji parsial (uji T) didapatkan nilai signifikansi dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0.033 < 0.05$, yang menandakan hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan kepada Handayani Catering maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat secara positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawati & Santoso (2024); Rahman & Juwita (2023); Budiarno et al., (2022); Silfia & Sarma (2021), menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan,

semakin perusahaan memenuhi harapan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan berkelanjutan (Silfia & Sama, 2021).

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang saling berkaitan, dimana ketika konsumen merasakan pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka saat menggunakan produk, hal ini akan mendorong terciptanya loyalitas yang ditunjukkan melalui pembelian berulang. Tingkat kepuasan yang tinggi membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan sehingga mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan melakukan transaksi secara berkelanjutan, yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada suatu merek atau perusahaan (Siregar, 2021; Hafidz & Muslimah, 2023).

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan pada 106 pelanggan Handayani Catering tahun 2022-2024, dimana pelanggan tersebut dipilih sesuai dengan kriteria yang penulis tentukan yaitu pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil uji dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: 1) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas layanan suatu perusahaan yang positif dapat mendorong naiknya tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan; 2) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan harga yang tepat dan kompetitif dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan perusahaan; 3) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau produk memainkan peran penting dalam membangun loyalitas; 4) kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan melalui aspek pelayanan dan kenyamanan menciptakan perasaan positif yang mendorong loyalitas pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini dalam hal periode dan frekuensi pembelian, dimana sampel hanya mencakup pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat memperluas ruang lingkup dan mengembangkan temuan-temuan penelitian sebelumnya serta memperpanjang periode penelitian agar dapat mengambil sampel responden dengan frekuensi pembelian lebih dari 2-3 kali, karena frekuensi tersebut dapat lebih menunjukkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan frekuensi pembelian yang hanya lebih dari 1 kali

DAFTAR PUSTAKA

- Anim, A., & Indiani, N. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 99-108. <https://doi.org/10.38043/JIMB.V5I1.2432>
- Azahra, F., Ramadhan, M. R., Adiningsih, N. F., Zahrani, P., Ramadanty, S. N., Lala, S., & Arum, W. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Buana Catering Menggunakan Metode Analisis SWOT. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(3), 854-861.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Retrieved March 02, 2025, from bps.go.id: <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Budiarno, Udayana, I. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226-233. <https://dx.doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>

- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Daengs, G. A., Istanti, E., Negoro, R. B., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Actions on Competitive Advantage through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418-1425. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.162>
- Desmond, A. (2024, Februari 22). *25 Catering Statistics You Need to Know in 2024*. Retrieved from lunchbox.io: <https://lunchbox.io/25-catering-statistics-you-need-to-know-in-2024>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167-190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Goeltom, V. A., Saputri, J. A., & Christine, D. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik di Tagerang. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 89-118. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1094>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9(11), 39-53.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3), 112-122. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp112-122>
- Kurniawati, E., & Santoso, A. (2024). Menakar Peran Kepuasan dalam Penciptaan Loyalitas Tamu Restoran di Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Riptek*, 18(1), 91-98. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v18i1.245>
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas Produk, Resto Atmosphere, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 187-196. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5290>
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230-243. <https://doi.org/10.12928/FOKUS.V11I2.4651>
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 1-20.
- Purwatiningsih, A. P. (2020). Why Do Indonesia Zakat Collection Not as Effective as Malaysia's. *HIKMATUNA*, 6(1), 74-90. <https://doi.org/10.28918/HIKMATUNA.V6I1.2100>
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas

- Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85. <http://dx.doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524. <https://dx.doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, R. M., Mahmud., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 748-764. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2511>
- Putri, Y. A., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di McDonald's Kelapa Dua Depok. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(12), 1947-1961.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pelanggan. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192-2207. <http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahman, A. E., & Juwita, R. (2023). Dampak Kepercayaan Pelanggan, Keputusan, Suasana Toko, Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret. *2nd MDP Student Conference (MSC)*, 2(2), 338-344. <http://dx.doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4248>
- Ramadhani, M. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Food Quality, Food Safety, dan Time Saving Orientation melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Annisa Catering pada Masa Pandemi Covid-19. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1-14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36582>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: IAIN Jember Press.
- Sari, D. A., Habibah, N. N., Ardany, D., Aulia, Z. H., & Mahendra, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Mie Gacoan Wiyung Surabaya. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 1-15.
- Sedayu, A., & Salsabilla, W. A. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Bus Rapid Trans Semarang di masa Pandemi Covid-19. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 7(2), 250-264. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.579>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Silfia, A., & Sarma, M. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan. *Manajemen IKM*, 16(2), 87-93. <https://doi.org/10.29244/mikm.16.2.87-93>
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120. <http://dx.doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- The Business Research Company. (2024). *Catering Services And Food Contractors Global Market Report 2025 – By Type (Food Service Contractors, Catering Services), By Ownership (Chained, Standalone), By Application (Corporate, Educational Institutions, Healthcare, Industrial, Hospitality Services, Sports And Leisure and Other Applications) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2025-2034*. Retrieved March 02, 2025, from thebusinessresearchcompany.com: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/catering-services-and-food-contractors-global-market-report>



Yamisah, I. A., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa UDINUS. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2). 34-45. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2>

