

PENGARUH CRM DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN UMKM LAUNDRY QIWA

Golan Hasan¹, Aria Wibawa², Pandapotan Rafli Armando³, Ricky⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2241325.aria@uib.edu², 2241329.pandapotan@uib.edu³,
2241307.ricky@uib.edu⁴,

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada UMKM Laundry QIWA di Batam. Selama lima tahun, Laundry QIWA membangun loyalitas melalui strategi harga kompetitif dan promosi, seperti layanan antar-jemput dan diskon. Penelitian bertujuan mengidentifikasi peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara harga, promosi, dan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan daya saing di pasar laundry. Pendekatan kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif, serta teknik purposive sampling untuk memilih responden. Variabel utama meliputi harga, promosi, kepuasan pelanggan sebagai mediasi, dan loyalitas sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif dan promosi menarik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang puas lebih cenderung kembali menggunakan jasa Laundry QIWA dan merekomendasikannya kepada orang lain, menegaskan hubungan erat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: hubungan manajemen pelanggan, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas

Abstract

This study analyzes the effect of price and promotion on customer satisfaction and loyalty at MSME Laundry QIWA in Batam. For five years, QIWA Laundry has built loyalty through competitive pricing strategies and promotions, such as shuttle services and discounts. The study aims to identify the role of customer satisfaction as a mediator between price, promotion, and customer loyalty to maintain competitiveness in the laundry market. A qualitative approach was used with in-depth interviews and participatory observation, as well as purposive sampling techniques to select respondents. The main variables include price, promotion, customer satisfaction as mediation, and loyalty as dependent variable. The results show that competitive pricing and attractive promotions increase customer satisfaction, which in turn plays a significant role in increasing loyalty. Satisfied customers are more likely to return to use QIWA Laundry services and recommend it to others, confirming the close relationship between customer satisfaction and loyalty.

Keywords: CRM, promotion, customer satisfaction, loyalty

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 97% dari seluruh lapangan pekerjaan di sektor informal. Sektor UMKM sangat berperan dalam mendukung perekonomian nasional, terutama di masa krisis ekonomi, karena cenderung

memiliki ketahanan yang tinggi dan dapat beradaptasi dengan perubahan permintaan. Salah satu sektor usaha UMKM yang berkembang pesat saat ini adalah layanan jasa *laundry*, terutama di daerah perkotaan besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Batam. Kebutuhan akan layanan *laundry* meningkat seiring dengan tingginya mobilitas dan aktivitas masyarakat perkotaan yang semakin sibuk, sehingga banyak orang mengandalkan jasa *laundry* untuk membantu mereka dalam mengelola kebutuhan kebersihan pakaian.

Jenis layanan *laundry* yang umum di Indonesia adalah *laundry* kiloan dan *laundry* koin. *Laundry* kiloan menjadi pilihan favorit bagi masyarakat perkotaan karena menawarkan harga yang terjangkau dan sistem pelayanan praktis. Salah satu contoh usaha *laundry* kiloan yang berkembang adalah *Laundry* QIWA, sebuah UMKM yang berlokasi di Permata Legency, Kecamatan Baloi Indah, Batam. *Laundry* ini telah beroperasi selama sekitar 5 tahun dan mampu bertahan dengan memiliki pelanggan tetap dari berbagai kalangan. Berdasarkan observasi, keberhasilan *Laundry* QIWA dalam mempertahankan pelanggan tidak lepas dari kualitas layanan yang ditawarkan, termasuk fleksibilitas dalam pelayanan dan perhatian khusus pada kebutuhan konsumen, seperti layanan antar jemput gratis. Keberadaan layanan ini menunjukkan pentingnya pemahaman UMKM akan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci untuk membangun loyalitas dalam bisnis.

Menurut Rachmawati (2022), menjelaskan bahwa, CRM akan membantu perusahaan untuk memahami kepuasan pelanggannya lebih dalam, kemudian menerapkan informasi dan pengetahuan tentang memutuskan strategi bisnis yang lebih baik. Pemanfaatan CRM yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan bisnis mereka. Promosi dan penetapan harga menjadi dua aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa *laundry*. Menurut penelitian (Hernikasari, Ali, et al., 2022), promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan ketertarikan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa. *Laundry* QIWA juga menawarkan promosi menarik berupa layanan cuci sepatu dan setrika gratis bagi pelanggan setia. Strategi promosi ini terbukti efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa dihargai dengan promosi akan lebih cenderung kembali menggunakan jasa yang sama (Hertina & Dirgasurya, 2023). Selain itu, harga layanan yang terjangkau, yaitu sekitar 7.000 rupiah per kilogram untuk paket cuci dan setrika, juga menjadi daya tarik tersendiri. Penetapan harga yang

kompetitif memungkinkan *Laundry* QIWA bersaing dengan usaha *laundry* lainnya, sehingga pelanggan merasa mendapatkan layanan yang sepadan dengan harga yang dibayar.

Loyalitas pelanggan sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh dari harga dan promosi yang diberikan. Dalam studi tentang perilaku konsumen oleh (Hernikasari, Hapzi Ali, et al., 2022), ditemukan bahwa pelanggan yang puas cenderung akan memiliki loyalitas lebih tinggi terhadap suatu merek atau layanan. Kepuasan ini didasarkan pada perasaan bahwa harga dan kualitas yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi (Kristianto & Wahyudi, 2019). Dengan mempertahankan kualitas layanan dan memberikan promosi yang menarik, *Laundry* QIWA mampu memenuhi harapan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap usaha ini (R. F. Sari & Marlius, 2023). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh promosi dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi UMKM *laundry* untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di UMKM *Laundry* QIWA. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui seberapa besar peran kepuasan dalam memediasi hubungan antara promosi, harga, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi UMKM serupa untuk mengembangkan strategi promosi dan penetapan harga yang lebih efektif, yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi *Laundry* QIWA tetapi juga bagi UMKM lainnya yang berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang berpusat pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Bagaimana manajemen hubungan pelanggan (CRM) mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan, keuntungan ini membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Management hubungan pelanggan memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan data pelanggandari berbagai sumber. Perusahaan dapat melacak

interaksi pelanggan dengan merek melalui berbagai kanal, seperti email, telepon, media sosial, dan situs web, dengan menggunakan sistem yang terpusat (Ering et al., 2019) Oleh karena itu Laundry QIWA mempunyai beberapa kontak agar dapat berinteraksi kepada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Harga memiliki dampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi menjadi sarana penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan. Ketika penjual dapat melakukan promosi yang menarik dengan menunjukkan keunggulan produk dan kualitas produk, pelanggan akan tertarik dan bahkan akan membeli produk lagi jika mereka merasa puas dengan hasilnya (Putra et al., 2022). Menurut Tiwari et al. (2022), promosi yang tepat tidak hanya menarik perhatian pelanggan baru tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang sudah ada. Laundry QIWA menggunakan promosi menarik seperti layanan antar-jemput gratis dan diskon untuk pelanggan setia, yang meningkatkan minat pelanggan dalam menggunakan layanan ini secara berulang (Haryani & Fauzar, 2021). Promosi yang efektif dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, membangun *brand loyalty*, dan akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Gultom et al., 2020). Dalam konteks ini, Laundry QIWA diharapkan dapat terus mempertahankan strategi promosi ini untuk memperkuat kepuasan pelanggannya.

H₂: Promosi memiliki dampak signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas terhadap pelayanan ataupun jasa yang telah disediakan Laundry QIWA. Keduanya merupakan hal yang penting karena saling berhubungan jika pelanggan sudah loyal maka daya tariknya terhadap Laundry QIWA tidak akan berubah (Junior et al., 2019). Bahkan pelanggan yang selalu menggunakan jasa Laundry QIWA, akan membantu mengenalkan jasa Laundry QIWA kepada pelanggan baru. Kepuasan pelanggan juga merupakan keberhasilan

Laundry QIWA mempertahankan kualitas sehingga pelanggan menjadi setia terhadap jasa yang telah disediakan (-, 2018) (Khofiyah et al., 2024). Juga menjadi daya tarik pelanggan baru untuk menggunakan jasa Laundry QIWA dan semakin berkembang sehingga terjadi loyalitas pelanggan yang sangat signifikan untuk menjaga hubungan Laundry QIWA dan Loyalitas Pelanggan menjadi semakin kuat.

H₃: Kepuasan Pelanggan memiliki dampak signifikan positif terhadap Loyaliti Pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan sebagai mediator Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis yang berkepanjangan. Studi oleh Wijayanti et al. (2023) menunjukkan bahwa harga dan promosi akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas jika mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan terlebih dahulu. Di Laundry QIWA, pelanggan yang puas dengan harga dan promosi yang diterima akan cenderung lebih loyal. Sesuai dengan penelitian oleh Setiawan dan Hartati (2022), pelanggan yang merasa bahwa harga dan promosi yang diberikan adil serta memberikan nilai tambah akan merasa puas, dan kepuasan ini yang akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Pelanggan akan menilai harga yang ditetapkan Qiwa laundry sesuai dengan jasa yang diberikan (Siregar, 2023).

H₄: Kepuasan Pelanggan memediasi harga dan Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami hubungan antara harga, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Laundry QIWA di wilayah Permata Legacy, Kecamatan Baloi Indah. Jenis penelitian kualitatif ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi dan pengalaman pelanggan secara mendalam. Pendekatan ini sangat relevan dalam menilai faktor-faktor yang mendorong loyalitas, karena fokusnya pada konteks serta interaksi yang terjadi di antara pelanggan dan layanan yang mereka terima. Objek penelitian adalah pelanggan UMKM Laundry QIWA, di mana sampel dipilih menggunakan teknik *S*, yaitu

memilih responden yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama: wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Wawancara mendalam memberikan wawasan langsung tentang pengalaman pelanggan dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan mereka tentang harga dan promosi, serta dampaknya pada kepuasan dan loyalitas (N. Sari & Khalid, 2022). Teknik observasi partisipatif dilakukan di tempat UMKM Laundry QIWA, dengan tujuan mendapatkan gambaran tentang interaksi pelanggan dan cara layanan disediakan oleh staf laundry. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek praktis yang mungkin tidak diungkapkan secara eksplisit dalam wawancara, seperti respons staf terhadap pelanggan dan kualitas layanan yang dirasakan.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini mencakup variabel dependen, independen, dan variabel mediasi. Loyalitas pelanggan bertindak sebagai variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu harga dan promosi. Selain itu, kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau melemahkan dampak harga dan promosi terhadap loyalitas. Melalui wawancara dan observasi, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana harga dan promosi membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap UMKM Laundry QIWA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM *Laundry* QIWA komunikasi dengan pelanggan melalui banyak cara salah satunya adalah dengan platform digital seperti Whatapps, Instagram dan platform digital lainnya. *Laundry* QIWA juga mempromosikan pelayanan secara langsung dengan memberikan penawaran yang menarik kepada pelanggan, seperti layanan cuci gratis dan setrika gratis. Jika pelanggan tersebut sering berlangganan di *Laundry* QIWA, secara tidak langsung membangun kepercayaan yang sangat kuat dan membantu perkembangan usaha UMKM *Laundry* QIWA serta memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah hal yang sangat diutamakan.

Laundry QIWA bertanggung jawab jika melakukan kesalahan pada konsumen seperti ada baju yang luntur, maka akan bertanggung jawab mencuci baju dengan bersih seperti semula dan tanpa bayar ataupun menggantinya dengan memberikan kompensasi. Sebaliknya jika baju yang kita berikan sangat kotor dan nodanya susah dihilangkan *Laundry* QIWA akan berusaha membersihkannya dengan sepenuh hati agar baju yang konsumen pakai terlihat sangat bersih.

Laundry QIWA adalah usaha yang akan berkembang dan maju untuk kedepannya karena mereka selalu memasang iklan untuk mempromosikan pelayanan dan kinerja mereka agar orang yang tidak mengenal *Laundry* QIWA menjadi tertarik untuk mengenalnya dan memakai jasa *laundry* tersebut terus menerus. Pelanggan lama pun akan menjadi setia terhadap *Laundry* QIWA karena pengalaman baik yang didapatkan, bukan hanya karena baju yang dicuci bersih, tapi karena kasir di *Laundry* QIWA sangat ramah dan bijaksana dalam menanggapi kritik dan saran konsumen. *Laundry* QIWA terus memberikan yang terbaik dan menambah pelayanan.

Seperti antar jemput *laundry*, tanpa biaya ongkir di sekitaran baloi dan taman kota, membuat konsumen merasa sangat puas dan sangat terbantu oleh pelayanan ini. *Laundry* QIWA terus belajar memahami apa yang konsumen butuhkan untuk jasa *laundry* yang mereka bangun demi kenyamanan dan kesetiaan konsumen, bukan hanya untuk membesarkan nama usaha tapi *Laundry* QIWA sangat membutuhkan support dari konsumen agar usaha dapat terus berjalan dan dapat dikenal banyak masyarakat. *Laundry* QIWA juga ingin membangun loyalitas konsumen, dimana konsumen akan selalu loyal terhadap jasa yang diberikan *Laundry* QIWA. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang setia dan pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang sudah dijalankan *Laundry* QIWA.

KESIMPULAN

UMKM *Laundry* QIWA telah berhasil mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kombinasi strategi harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan fokus pada kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas layanan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sementara promosi seperti layanan antar-jemput gratis dan diskon bagi pelanggan setia meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap

Laundry QIWA. Kepuasan pelanggan tidak hanya dicapai melalui aspek harga dan promosi tetapi juga melalui responsivitas dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen, seperti penanganan keluhan dan penyediaan layanan ekstra. Dengan demikian, Laundry QIWA menunjukkan bahwa kombinasi strategi ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan loyal, yang tidak hanya terus menggunakan layanan tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini memperkuat posisi Laundry QIWA di pasar yang kompetitif. Selain itu, penggunaan platform digital untuk komunikasi dan promosi memungkinkan Laundry QIWA menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Fokus yang konsisten pada peningkatan kualitas layanan dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang mendukung pertumbuhan bisnis Laundry QIWA. Dengan strategi yang berpusat pada pelanggan, Laundry QIWA mampu menjaga keberlanjutan usaha sekaligus mengembangkan citra positif di masyarakat.

DAFTAR PUSAKA

- , D. (2018). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 16(1), 312–318. <https://doi.org/10.51826/fokus.v16i1.136>
- Derajad Wijaya, H. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3260/2675>
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v4i1.2227>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hernikasari, I., Hapzi Ali, & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan

- Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>
- Hertina, D., & Dirgasurya, M. H. P. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Bengkel Berguna Motor di Kota Cimahi). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1473.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1358>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1.
<https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Khofiyah, N. A., Novika, W., Kresna Ramadhan, D., Rizkia Feriaty, S., & Suri, A. (2024). Perbaikan Tata Letak Fasilitas untuk Meningkatkan Produktivitas dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Laundry. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2143–2150. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3193>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). Peningkatan Pelayanan Pelanggan Dan Promosi Umkm La Sano Life Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Angka Penjualan. *Abdi Wina Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 31.
<https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.257>
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 2022. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.218>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Siregar, A. (2023). Pengaruh PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 1067–1073.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1111>