



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7353-7358

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Indira Alia Fridianti¹, Faiz Khaldun²

Universitas Islam Jakarta

indiraalia01@gmail.com, khaldunfaiz19@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari studi ini yakni guna menganalisis pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan pada loyalitas konsumen terhadap Domino's Pizza cabang Rawamangun. Tingginya persaingan pada industri makanan cepat saji menjadi perhal yang melatar belakangi penelitian, di mana kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Pendekatan kuantitatif menjadi jenis metode penelitian yang diterapkan pada studi ini dengan pengambilan sampe memanfaatkan teknik purposive sampling serta memanfaatkan software SmartPLS 4 untuk pengolahan data hasil studi. Hasil studi memperlihatkan bahwasanya loyalitas konsumen dipengaruhi positif serta signifikan oleh kualitas produk sekaligus kualitas pelayanan, baik secara parsial atau pun simultan. Diperoleh angka 0,723 sebagai nilai R-Square yang memperlihatkan bahwa dua variabel independen diatas dapat menerangkan loyalitas konsumen sebesar 72,3%. Temuan ini memperkuat pentingnya perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan pelayanan guna mempertahankan loyalitas dari konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Makanan Cepat Saji, Domino's Pizza

1. Latar Belakang

Pertumbuhan yang sangat pesat terjadi pada industri makanan cepat saji di Indonesia seiring dengan gaya hidup masyarakat yang mengalami perubahan dimana mulai mengutamakan kepraktisan dan kebutuhan akan makanan instan. Persaingan di segmen restoran pizza semakin ketat, dengan berbagai merek seperti Pizza Hut dan Domino's Pizza bersaing untuk merebut pangsa pasar. Data Top Brand Index 2024 menunjukkan Domino's Pizza menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 31,5%, menandakan keberhasilan strategi mereka dalam menarik konsumen Indonesia (Top Brand Award, 2024). Domino's Pizza dikenal dengan layanan pesan antar cepat dan inovasi produk, seperti pizza dengan roti tipis dan berbagai pilihan topping. Namun, di tengah persaingan yang semakin intens, kualitas produk serta pelayanan dari suatu perusahaan harus terus ditingkatkan supaya konsumen tetap loyal. Loyalitas konsumen menjadi kunci keberlangsungan bisnis dimana pembelian ulang cenderung dilakukan oleh konsumen yang loyal serta probabilitas dari konsumen loyal dalam merekomendasikan produk yang dikonsumsi pada orang lain juga sangat tinggi [1]. Di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif persaingannya, kemampuan menjaga dan manajemen pelanggan sangat dibutuhkan oleh tiap perusahaan. Dalam permasalahan tersebut, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen, mulai dari rasa, konsistensi, hingga penyajian. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting, mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan menangani kebutuhan pelanggan. Kedua faktor ini secara langsung memengaruhi loyalitas konsumen, yang tercermin dari keinginan konsumen untuk terus membeli, merekomendasikan, dan tetap setia kepada merek tertentu di tengah beragam pilihan yang tersedia. Meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan ialah suatu upaya paling tepat guna memperoleh keunggulan kompetitif serta menjaga kelayakan konsumen. Untuk mengetahui loyalitas konsumen Dominos's Pizza Rawamangun dapat dilihat melalui laporan penjualan berikut ini:

Tabel 1 Data Laporan Penjualan Domino's Pizza Store Rawamangun 2024

Bulan	Total Penjualan (pcs)
Januari	2612
Februari	3029
Maret	2982
April	3266
Mei	3391
Juni	2836
Juli	2843
Agustus	2791
r	2879
Oktober	3032
November	3240
Desember	3881
Rata-rata	3065

Sumber : Store Domino's Pizza Rawamangun

Menurut dengan tabel tersebut ditampilkan jika penjualan Domino's Pizza cabang Rawamangun selama satu tahun terakhir pada setiap bulannya memiliki pola yang naik turun. Fenomena tersebut dapat terjadi dikarenakan kemungkinan di tiap bulan diberikan penawaran promo yang berbeda untuk konsumen. Total transaksi konsumen yang melakukan pembelian terkadang naik namun terkadang juga turun yang mengindikasikan bahwasanya penjualan belum stabil tiap bulannya.

Penelitian yang dilakukan oleh [2] memperlihatkan bahwasanya loyalitas konsimen sangat dipengaruhi secara simultan oleh Kualitas Produk serta Kualitas Pelayanan. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi loyalitas konsumen. [3] dalam penelitiannya menunjukkan kualitas produk serta pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen di Dak Nalgae Tembalang. Adapun [4] juga menunjukkan hal serupa dimana loyalitas konsumen indihome sangat dipengaruhi oleh Kualitas produk serta kualitas pelayanan secara positif. Menurut [4] unsur yang paling utama supaya menang dalam persaingan bisnis adalah loyalitas. Apabila konsumen loyal dimiliki oleh suatu perusahaan, maka guna memperoleh konsumen yang baru, mereka tidak perlu mengeluarkan banyak usaha. Loyalitas dapat diukur berdasarkan indikator kepercayaan, komitmen emosional, biaya beralih, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kerjasama. Menurut [2] faktor pemuas kebutuhan ialah kualitas dari produk maupun jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Fitur, kinerja, ketahanan, keandalan, dan estetika menjadi indikator dalam kualitas produk. Menurut Kasmir 2017:47 dalam [5], sebuah usaha dapat meraih tujuannya apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kemampuan melayani serta memenuhi kebutuhan customer dengan baik, usaha menjawab permasalahan serta keluhan dari customer, merespon seluruh permasalahan yang muncul dengan cepat juga menjadi faktor yang menyebabkan suatu bisnis dapat bertahan lama, selain dikarenakan kualitas produk serta harga yang terjangkau. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang perusahaan beri dapat meningkatkan loyalitas mereka pada perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan indikator keandalan, terukur, responsivitas, jaminan, dan empati.

2. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dengan memanfaatkan pendekatan asosiatif menjadi jenis metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini. Penelitian kuantitatif dipilih guna menguji hubungan antara variabel-variabel dengan didasarkan dari data numerik yang didapat dari responden secara objektif. Penyebaran kuesioner kepada konsumen Domino's Pizza Rawamangun menjadi teknik dalam mengumpulkan data riset. Semua konsumen yang membeli produk di Domino's Pizza cabang Rawamangun menjadi populasi dalam studi ini. Non-probability sampling dengan memanfaatkan metode purposive sampling menjadi teknik dalam mengambil sampel pada studi ini dimana juga dilakukan pemilihan responden didasarkan suatu karakteristik, seperti pernah melakukan pembelian minimal sekali di waktu tiga bulan terakhir serta berkenan menjawab kuesioner dengan lengkap serta jujur. Metode pengolahan data dilakukan secara kuantitatif menggunakan software SmartPLS versi 4 dengan memanfaatkan pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Pengujian validitas serta reliabilitas instrumen, pengujian model pengukuran (outer model), pengujian model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) menjadi pengujian dalam menganalisis data pada studi ini. Hasil analisis dimanfaatkan guna mendapatkan informasi terkait adanya loyalitas konsumen akibat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3. Hasil dan Diskusi

Studi ini didasarkan oleh pengelompokan jenis kelamin dimana total responden yang berjenis kelamin laki-laki mencapai 34 orang (34%), sedangkan responden perempuan berjumlah 66 orang (66%). Pada kategori usia, sebanyak 53% responden berusia antara 18-25 tahun 34%, 26-35 tahun, 10% dengan usia diatas 35 tahun, serta yang memiliki dibawah 18 tahun hanya berjumlah 3%. Untuk pekerjaan, sebanyak 32% responden adalah mahasiswa, 40% responden bekerja sebagai karyawan swasta, sementara 11% bekerja sebagai pegawai negeri dan 17% lainnya bekerja sebagai wiraswasta. Karyawan swasta dan mahasiswa menjadi mayoritas responden dalam studi ini. Sebagian lainnya bekerja sebagai pegawai negeri dan wiraswasta, menunjukkan keberagaman latar belakang pekerjaan.

Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability menjadi tiga buah kriteria yang dapat diterapkan dalam teknik analisis data guna menilai *Outer Model*. Tolak ukur yang penilaiannya didasarkan oleh korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* disebut sebagai Convergent validity.

Tabel 2 *Convergent Validity*

Indikator Variabel	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
KPR1	0.849		
KPR2	0.824		
KPR3	0.846		
KPR4	0.851		
KPR5	0.880		
KPR6	0.836		
KPR7	0.835		
KPL1		0.837	
KPL2		0.843	
KPL3		0.835	
KPL4		0.818	
KPL5		0.890	
KPL6		0.859	
KPL7		0.872	
LK1			0.892
LK2			0.893
LK3			0.914
LK4			0.911
LK5			0.939

Didasarkan tabel 2. syarat nilai sig. >0,7 telah dipenuhi oleh beberapa indikator diatas. Oleh karena itu, syarat validitas telah terpenuhi dan konstruk dinyatakan valid karena mempunyai angka > 0,7 sebagai nilai outer loadingnya.

Selanjutnya diselenggarakan tahapan penilaian pada convergent validity lewat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Ukuran convergent validity yang bagus diperoleh apabila memiliki minimal nilai nilai AVE sejumlah 0,50, yang berarti rata-rata diatas dari setengah keragaman indikator-indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten. Kualitas Produk memiliki angka 0.716 sebagai nilai AVE, Kualitas Pelayanan memiliki angka 0.724 sebagai nilai AVE, serta Loyalitas Konsumen mempunyai nilai AVE sebesar 0.828. Karena keseluruhan nilai AVE pada Tabel 3 di atas lebih dari 0.70, ini memperlihatkan bahwasanya indikator-indikator yang diterapkan guna melakukan pengukuran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Konsumen sangat valid dan mampu menjelaskan variabelnya masing-masing dengan sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan sudah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 3 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Produk	0.716	Valid
Kualitas Pelayanan	0.724	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0.828	Valid

Adapun hasil pengujian *discriminant validity* berdasarkan *cross loading* memperlihatkan bahwasanya jika dibandingkan dengan konstruk yang lain, tiap indikator dari setiap konstruk menunjukkan nilai loading diatas dari konstruk awal. Hal ini memperlihatkan bahwasanya validitas diskriminan lewat pengujian *cross loading* dapat terpenuhi.

Tabel 4 *Cross Loading*

Indikator Variabel	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Konsumen
X1.1	0.849	-0.060	0.455
X1.2	0.824	-0.031	0.425
X1.3	0.846	0.007	0.504
X1.4	0.851	0.011	0.534
X1.5	0.880	-0.028	0.495
X1.6	0.836	-0.001	0.478
X1.7	0.835	-0.057	0.509
X2.1	0.117	0.837	0.621
X2.2	-0.131	0.843	0.417
X2.3	-0.003	0.835	0.529
X2.4	-0.033	0.818	0.464
X2.5	-0.137	0.890	0.460
X2.6	-0.101	0.859	0.468
X2.7	0.053	0.872	0.601
Y1	0.510	0.526	0.892
Y2	0.531	0.542	0.893
Y3	0.518	0.562	0.914
Y4	0.532	0.586	0.911
Y5	0.531	0.555	0.939

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*, tiap konstruk dalam model mempunyai nilai korelasi diatas dari korelasinya dengan konstruk lain. Pada loyalitas konsumen sebesar (0.910) menunjukkan korelasi dengan kualitas pelayanan (0.851) dan kualitas produk (0.846) yang lebih besar. Angka tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan dalam menerangkan indikatornya sendiri dengan lebih baik dimiliki oleh tiap konstruk dalam model dibanding dengan indikator konstruk yang lain.

Tabel 5 *Fornell-Larcker Criterion*

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Kualitas Pelayanan	0.851	-0.026	0.610
Kualitas Produk	-0.026	0.846	0.577
Loyalitas Konsumen	0.610	0.577	0.910

Bagian yang dimanfaatkan guna mengujikan reliabilitas dari indikator-indikator tiap variabel disebut sebagai Composite Reliability. Jika diperoleh nilai $> 0,70$ untuk nilai composite reliability dari setiap variabel maka dapat dinyatakan bahwa composite reliability dipenuhi oleh tiap variabel. Berdasarkan hasil uji data, dapat ditarik konklusi bahwasanya nilai lebih dari 0,70 dimiliki oleh *composite reliability* sekaligus *cronbach alpha* atau seluruh konstruk reliabel. Sehingga, internal consistency reliability terindikasi dimiliki oleh seluruh variabel dalam model studi ini.

Tabel 6 *Composite Reliability*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach Alpha	CR	AVE	Diskriminan Validity
Kualitas Produk	X1.1	0.849	0.934	0.946	0.716	VALID
	X1.2	0.824				
	X1.3	0.846				
	X1.4	0.851				
	X1.5	0.880				
	X1.6	0.836				
	X1.7	0.835				
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.837	0.934	0.946	0.716	VALID
	X2.2	0.843				
	X2.3	0.835				
	X2.4	0.818				
	X2.5	0.890				

Hubungan antar variabel laten pada studi ini dapat dilihat dengan memanfaatkan Inner model yang merupakan bagian dari uji model struktural. Untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk serta pelayanan kepada loyalitas konsumen maka dimanfaatkan Inner model. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *R-Square* guna melihat besaran pengaruh yang diterima oleh variabel dependen akibat variabel independen. Nilai *R-Square* dari keputusan pembelian sebesar 0,723 (kategori baik). Sehingga dapat ditarik konklusi bahwa variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan mempengaruhi hingga 72,3% variabel loyalitas konsumen, sementara 27,7% sisanya dikarenakan faktor lain selain dari variabel yang diamati.

Tabel 7 *R-Square*

R-Square	
Loyalitas Konsumen	0.723

Hipotesis pada studi ini dapat diperoleh setelah melakukan perhitungan model dengan memanfaatkan *Smart PLS* melalui *Path Coefficient* teknik *bootstrapping*. Berdasarkan daripada hasil perhitungan *bootstrapping* tersebut dapat ditemukan nilai *t* parsial dan nilai probabilitasnya. Pengujian hipotesis tentang kualitas produk memberikan dampak yang berarti dan positif pada loyalitas konsumen, menunjukkan hasil uji *t* dengan angka 0.000 sebagai nilai *p-value* serta angka 12.480 sebagai *t*-statistik. Semakin baik mutu produk yang diterima oleh konsumen baik dari segi rasa, bahan yang digunakan, tampilan visual, hingga konsistensi kualitas maka kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian makin meningkat. Produk yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan tersendiri, yang akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini senada dengan riset oleh [6], [7], [8] bahwasanya kualitas produk sangat mempengaruhi kelayakan pelanggan. Pengujian hipotesis terkait kualitas pelayanan berdampak signifikan serta positif pada loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa diperoleh angka 0.000 sebagai nilai *p-value* serta angka 12.002 sebagai *t*-statistik. Karena $t > 1.96$ dan $p < 0.05$. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya guna menjaga kelayakan konsumen, diperlukan peran kualitas pelayanan yang baik. Indikator seperti daya tanggap, keandalan, bukti fisik, jaminan, serta empati terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Dengan demikian, jika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang semakin tinggi, maka loyalitas mereka akan meningkat. Hasil studi ini sejalan dengan studi yang diselenggarakan oleh [4] dan [9] menunjukkan bahwasanya loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan serta positif oleh variabel kualitas pelayanan.

Tabel 8 Uji-T

	Original Sample (O)	T statistic (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Kualitas Produk-> Loyalitas Konsumen	0.593	12.480	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan-> Loyalitas Konsumen	0.625	12.002	0.000	Diterima

Diperoleh angka sejumlah 53,12 sebagai nilai Fhitung dari hasil perhitungan diatas. Nilai ini memperlihatkan bahwasanya secara simultan, variabel kualitas produk serta kualitas pelayanan dalam model regresi ini mempengaruhi loyalitas konsumen pada Domino's Pizza Rawamangun secara signifikan. Sedangkan, nilai F tabel yang diperoleh dari 2 dan 97 adalah 3,09. Maka $F_{hitung} (53,12) > F_{tabel} (3,09)$, yang artinya loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan serta positif oleh kualitas produk serta kualitas pelayanan. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya guna menghasilkan konsumen yang loyal dan kuat, tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk saja, namun juga harus didukung oleh pelayanan 65 yang unggul. Kombinasi antara rasa serta kualitas pizza yang baik dengan pengalaman pelayanan yang memuaskan mampu mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang

4. Kesimpulan

Didasarkan dari hasil studi yang telah peneliti selenggarakan melalui penyebaran kuisioner serta olah data maka dapat ditarik konklusi bahwasanya kualitas produk serta kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen Domino's Pizza Rawamangun, kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen Domino's Pizza Rawamangun secara parsial, serta kualitas pelayanan juga memengaruhi loyalitas konsumen Domino's Pizza Rawamangun secara parsial. Bagi perusahaan disarankan untuk terus menjaga sekaligus memperbaiki kualitas produk yang perusahaan tawarkan. Perhatian khusus perlu diberikan pada konsistensi rasa, penyajian produk, kesegaran bahan baku, dan kebersihan makanan. Selain itu, inovasi produk secara berkala seperti variasi topping, ukuran pizza, atau produk musiman juga dapat menjadi strategi untuk menjaga minat konsumen. Adapun saran bagi peneliti penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang dianalisis, yaitu hanya mencakup kualitas produk serta kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, disarankan untuk mengadakan pengembang model riset bagi peneliti selanjutnya dengan menambah variabel yang lainnya yang juga dinilai relevan, misalkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, atau citra merek dan harga sebagai variabel independen tambahan. Penambahan variabel-variabel ini diharap dapat menambah pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku loyalitas konsumen, khususnya pada konteks industri makanan cepat saji.

Referensi

- [1] R. Hurdawaty and U. Madaniyah, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 66–79, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.105.
- [2] A. Lukman Hakim, E. Nur Faizah, Y. Wahyuningsih, and I. Megasyara, "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pada loyalitas pelayanan: Tinjauan Penelitian," *Manag. Bus. Res.*, vol. 3, no. 2, p. 2022, 2020, [Online]. Available: www.jember.uml.ac.id
- [3] A. A. Febryanti, S. P. Hadi, and S. Listyorini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 30–39, 2024.
- [4] A. Faisal, A. Putra, and A. Hermani, "TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Indihome di Jepara) Pendahuluan," vol. 11, no. 3, pp. 472–482, 2022.
- [5] M. Mulyani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Surya Indojaya Pratama," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2009%0Ahttps://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/download/2009/1288>
- [6] N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, 2021, doi: 10.58217/jocep.v15i1.226.
- [7] K. Sandi, R. R. Hasibuan, and W. Ulya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3," *DFAME Digit. Financ. Account. Manag. Econ. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–12, 2023, doi: 10.61434/dfame.v1i1.7.
- [8] A. A. Suandi and P. N. Kencana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ayotama Nusantara Mandiri Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan," *Pros. Semin. Nas. Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 72–76, 2022, [Online]. Available: 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- [9] F. K. Putri, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANTOS 2 EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MANTOS 2 Jurnal EM," vol. 9, no. 1, pp. 1428–1438, 2021.