

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA LELUCKY KOPI DI SURABAYA

Rika Meyta Putri Mulyadi¹, Ida Bagus Cempena²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: rikameytaa@gmail.com, ib_cempena@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Lelucky Kopi di Surabaya. Sampel penelitian peneliti menggunakan rumus indikator dikali 5 sehingga didapatkan sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan pada tahun 2023 menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Lelucky Kopi di Surabaya.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of perceived price, product quality, service quality on consumer loyalty through customer satisfaction at Lelucky Coffee in Surabaya. The research sample of the researcher used the indicator formula multiplied by 5 so that a total of 100 respondents were obtained. Data was collected in 2023 using a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study prove that price perceptions have a significant effect on customer loyalty, price perceptions have a significant effect on customer satisfaction, product quality has a significant effect on customer loyalty, product quality has a significant effect on customer satisfaction, service quality has a significant effect on customer loyalty, service quality has a significant effect on consumer satisfaction and consumer satisfaction affect consumer loyalty to Lelucky Coffee in Surabaya.

Keywords: Perceived Price, Product Quality, Service Quality, Consumer Loyalty and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia usaha terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi yang disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan dunia usaha dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Dunia bisnis sangat kompetitif di berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan usahanya dengan kondisi zaman agar dapat bertahan dan melanjutkan usahanya. Setiap perusahaan harus terus berinovasi dan berkreasi dalam usahanya untuk bersaing dengan perusahaan lain. Terlebih bagi perusahaan yang bergerak di dunia kuliner seperti bisnis makanan dan minuman yang sudah muncul sejak lama di Indonesia, dari mulai warung makan, restoran bahkan *coffee shop* atau yang biasa dikenal dengan istilah kafe.

Kafe merupakan sebuah tempat yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Kafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum kopi, teh dan menyantap makanan ringan, melainkan sebagai ajang tempat berkumpul bersama teman, bersosialisasi, bertukar pikiran dan tempat mengerjakan tugas dengan memanfaatkan fasilitas wifi yang telah disediakan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha kafe menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk mencapai loyalitas konsumen. Menurut Napitupulu (2021:99) persepsi harga dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya sebuah. Oleh karena itu strategi penetapan harga juga yang menjadi faktor penting bagi Lelucky Kopi dalam menarik minat konsumen dan terutama membangun loyalitas konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Septiani (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing membuat para konsumen mempertimbangkan pembelian. Menurut Assauri (2015 : 211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Apabila kafe memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh produsen dan akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Hal ini didukung oleh penelitian Wirawan et al., (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Selain ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan. Menurut Tjiptono & Candra (2016:61) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Amelia & Safitri (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Dengan tingginya kepuasan konsumen maka akan terciptanya loyalitas konsumen. Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry (2016:76) loyalitas konsumen yaitu kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang dan menggunakannya secara eksklusif serta merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Apabila konsumen merasa puas maka akan terciptanya loyalitas.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat tercapai, apabila kinerja suatu usaha dapat memuaskan konsumen dan menimbulkan perasaan loyalitas pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Woen & Santoso (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Salah satu usaha yang bergerak pada bidang kuliner di Surabaya adalah Lelucky Kopi. Mereka menawarkan berbagai minuman, makanan dan makanan ringan. Walaupun sudah berdiri lama bukan berarti akan selalu menjadi bisnis kuliner yang memiliki kualitas baik, tentunya perlu adanya inovasi baru yang perlu diterapkan sehingga dapat bersaing dan bisa mempertahankan setiap konsumennya. Dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya melalui peningkatan kepuasan konsumen seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang terjamin dan kualitas pelayanan yang baik.

Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan oleh pemilih perusahaan dalam menjaga posisi persaingan, maka penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Lelucky Kopi di Surabaya”**.

KAJIAN PUSTAKA

Presepsi Harga

Menurut Napitupulu (2021:99) dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) ada juga empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa di jangkau oleh para konsumen.
2. Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing mengenakan harga yang sama lebih mahal atau lebih murah di bandingkan harga pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang di tentukan oleh perusahaan di sesuaikan dengan manfaat yang dapat di jangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Candra (2017:87) kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan dan diukur). Indikator kualitas produk, menurut Sopiah dan Sangadji (2016: 80) :

1. Kinerja (*performance*), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (*Reliabilitas*), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan cirri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
4. Daya Tahan (*Durability*), merupakan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, merupakan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Candra (2016:61) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan Menurut Tjiptono & Candra (2016:63) indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan

layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (responsiveness), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (assurance), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (empathy), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (tangible), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:640) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Menurut Tjiptono (2014:482) ada lima indikator loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

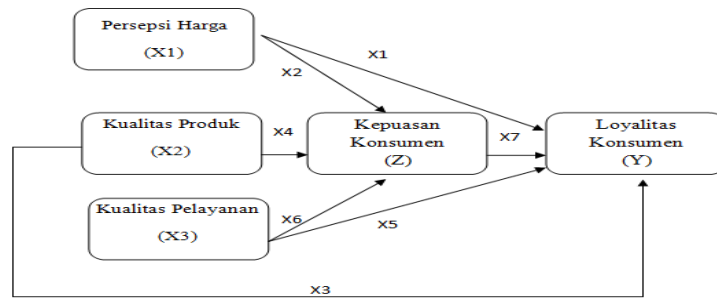
1. Kepuasan konsumen
Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.
2. Pembelian ulang
Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.
3. Kesetiaan Konsumen
Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.
4. Kepercayaan Konsumen
Kemauan konsumen untuk bertumpu pada sebuah objek, atribut, dan manfaatnya dan memiliki keyakinan padanya.
5. Rekomendasi Konsumen
Merekomendasikan suatu produk atau jasa yang disukainya kepada teman, keluarga atau orang lain.

Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁ :Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lelucky Kopi di Surabaya.
- H₂ :Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lelucky Kopi di Surabaya.
- H₃ :Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lelucky Kopi di Surabaya.
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lelucky Kopi di Surabaya..
- H₅: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lelucky Kopi di Surabaya.
- H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Lelucky Kopi di Surabaya.
- H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Lelucky Kopi di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah yang tak terbatas dari Lelucky Kopi.

Sampel

Sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2-3 kali dalam 1 bulan terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Ferdinand (2014:47) mengemukakan “pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Jumlah indikator penelitian sebanyak 19. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 19 \text{ indikator} \times 5 \\ &= 95 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yaitu 95 responden. Menurut Hair et al. (2010-637) jumlah sampel yang baik menurut MLE berkisar 100-200 sampel. Sehingga responden pada penelitian ini dibulatkan sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengujian outer model dan inner model yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian dengan menggunakan *software* SmartPLS v3.

Tabel 1. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sampe Mean (M)	Standard Deviatin (STDEV)	T Statistics (O/STDE)	P Values
Persepsi Harga (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.273	0.262	0.13	2.107	0.036
Persepsi Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.332	0.338	0.11	3.017	0.003
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.127	0.125	0.062	2.051	0.041
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.295	0.297	0.095	3.086	0.002
Kualitas Pelayanan (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.234	0.244	0.104	2.246	0.025
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.348	0.338	0.101	3.431	0.001
Kepuasan Konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.366	0.369	0.127	2.874	0.004

Sumber: Data Hasil SEM-PLS 3.3.7 (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.273 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($2.107 > 1,96$) dan P-value $0.036 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “variabel persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di Lelucky Kopi Surabaya”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Oktafiani & Cempena (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.332 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($3.017 > 1,96$) dan P-value $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “variabel persepsi harga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Lelucky Kopi Surabaya”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Oktafiani & Cempena (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.127 > 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($2.051 > 1,96$) dan P-value $0.041 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “variabel kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen di Lelucky Kopi Surabaya”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wirawan et al., (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0,295 < 0.000$ dengan T-statistik $> T$ -tabel ($3.086 > 1,96$) dan P-value $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya

“variabel kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Lelucky Kopi”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wirawan et al., (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.234 > 0.000$ dengan T-statistik $> T\text{-tabel}$ ($2.246 > 1,96$) dan P-value $0.025 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen di Lelucky Kopi Surabaya”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.348 > 0.000$ dengan T-statistik $> T\text{-tabel}$ ($3.431 > 1,96$) dan P-value $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “variabel kualitas pelayanan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di Lelucky Kopi”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zahara (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa hubungan variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bahwa nilai Original Sampel (Koefisien) sebesar $0.366 > 0.000$ dengan T-statistik $> T\text{-tabel}$ ($2.874 > 1,96$) dan P-value $0.004 > 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya “variabel kepuasan konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di Lelucky Kopi Surabaya”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Woen & Santoso (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berikut ini adalah hasil penelitian, yang didasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dari hipotesis penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
7. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Lelucky Kopi di Surabaya

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen Lelucky Kopi Surabaya yang perlu diperhatikan lebih adalah mempertahankan dan meningkatkan persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan sehingga konsumen selalu merasa puas mengunjungi di Lelucky Kopi di Surabaya.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lainnya seperti

promosi, lokasi, varian menu dan menggunakan objek lain sehingga penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Y. T., & Safitri, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 95–106. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.296>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Daryanto dan Ismanto, Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Layanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13, jilid 1 dan 2 Jakarta: Erlangga.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Atalya RileninSudeco.
- Oktafiani, R., & Cempena, I. B. (2021). *Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Kecap ABC Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Giant KedungSari Surabaya*. *Jmm17*, 8(01), 39–48. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v8i01.4785>.
- Septiani, R. (2020) *Pengaruh E-service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10 (2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2886>.
- Sopiah & Sangadji, E.M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.
- Zahara, R. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.