PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 372 KOPI SETIABUDHI

Parwisata Prajna Artha Bhuwana

Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Ibnu Diva Allyansyach

NPM : 201910019

Program Studi : Manajemen (Kekhususan Manajemen Pariwisata)

Jenjang : Strata Satu (S – 1)

Akreditasi : Sangat Baik (BAN-PT)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA

STIEPAR YAPARI

BANDUNG

2023

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI 372 KOPI SETIABUDHI

Oleh:

Ibnu Diva Allyansyach

201910019

Di bawah bimbingan:

Septy Indrianty, S.Pd., M.Pd. dan Indah Nur Agustiani, S.Par., M.M.

Di *era* sekarang ini bisnis di bidang kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menentukan keputusan untuk datang kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, kualitas produk dan loyalitas pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi. Serta mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi di 372 Kopi Setiabudhi yang tidak diketahui jumlahnya. Maka dari itu, digunakan rumus Cochran untuk menentukan sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya, dengan error atau tingkat kesalahan 10% dan didapat sampel sebanyak 96,04 dibulatkan menjadi 100. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F sebesar 68,569. Hal ini berarti 58,6% loyalitas pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 41,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, 372 Kopi Setiabudhi

DAFTAR ISI

ABSTRACT i
ABSTRAK ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Kegunaan Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Teoritis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 6
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 7
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN 8
2.1 Kajian Teori 8
2.11 Manajemen 8
2.1.2 Pariwisata 8
2.1.2.1 Jenis Usaha Pariwisata 9
2.1.3 Kafe 12
2.1.4 Kualitas Pelayanan 13
2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan 14
2.1.5 Kualitas Produk 16
2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk 17
2.1.6 Loyalitas Pelanggan 18
2.1.6.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan 19

2.1.6.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan 21
2.2 Penelitian Terdahulu 22
2.3 Kerangka Pemikiran 24
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan 25
2.4 Hipotesis Penelitian 26
BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Metode Penelitian 28
3.2 Desain Penelitian 29
3.3 Operasional Variabel 29
3.4 Populasi dan Sampel 34
3.4.1 Populasi 34
3.4.2 Sampel 35
3.5 Teknik Pengumpulan Data 36
3.5.1 Sumber Data 38
3.6 Rancangan Analisis Data 39
3.6.1 Rancangan Analisis 39
3.6.1.1 Analisis Deskriptif 39
3.6.1.2 Analisis Verifikatif 40
3.6.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda 40
3.6.1.2.2 Koefisien Determinasi (r^2) 41
3.6.2 Uji Hipotesis 42
3.6.2.1 Uji T (Parsial) 42
3.6.2.2 Uji F (Simultan) 43
3.6.3 Pengujian Instrumen 44
3.7 Hasil Uji Instrumen 45
3.7.1 Uji Validitas 45
3.7.2 Uji Reliabilitas 48
3.7.3 Uji Normalitas 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Hasil Penelitian 52
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 52
4.1.2 Karakteristik Responden 53
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden 53
4.1.2.2 Usia Responden 54
4.1.2.3 Pendidikan Terakhir Responden 55
4.1.2.4 Pekerjaan Responden 57
4.1.2.5 Pengahsilan Responden 58
4.1.2.6 Durasi Kunjungan Responden 59
4.1.2.7 Waktu Kunjungan Responden 61
4.1.3 Analisis Data 62
4.1.3.1 Analisis Deskriptif 62
4.1.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X1) .. 63
4.1.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X2) 71
4.1.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan (Y) .. 77
4.1.3.2 Analisis Verifikatif 83
4.1.3.2.1 Koefisien Determinasi 83
4.1.3.2.2 Uji Regresi Berganda 85
4.1.3.3 Uji Hipotesis 86
4.1.3.3.1 Uji T (Parsial) 86
4.1.3.3.2 Uji F (Simultan) 88
4.1.4 Pembahasan 89
4.1.4.1 Gambaran Kualitas Pelayanan di 372 Kopi Setiabudhi 89
4.1.4.2 Gambaran Kualitas Produk di 372 Kopi Setiabudhi 89
4.1.4.3 Gambaran Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi 90
4.1.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Prodk terhadap Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi 91

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 93
5.1 Simpulan 93
5.2 Saran 94
DAFTAR PUSTAKA 95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di *era* sekarang ini, bisnis di bidang kuliner atau makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Karena pada faktanya, ini menjadi kenyataan bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu bisnis dibidang makanan dan minuman selalu meningkat dan berkembang dari waktu kewaktu sampai saat ini.

Kota Bandung yang berada di wilayah Provinsi Jawa Barat ini dikenal juga sebagai pusat kuliner. Karena Kota Bandung sangat strategis dijadikan tempat untuk bisnis kuliner dengan suasana Kota Bandung yang dingin menjadikan Kota Bandung sebagai tempat tujuan wisata yang digemari berbagai kalangan khususnya di bidang kuliner.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pertumbuhan Usaha Kuliner di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Usaha Kuliner
2017	756
2018	1052
2019	952
2020	524
2021	791

Sumber: Open Data jabar 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat dari tahun ke tahun menunjukkan jumlah pertumbuhan usaha di bidang kuliner yang fluktuatif namun cenderung meningkat. Akan tetapi, pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan karena adanya wabah covid-19. Dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali yang cukup signifikan karena wabah covid-19 sudah mereda. Dengan arti bahwa pelaku usaha yang memanfaatkan hal demikian untuk berbisnis di bidang kuliner mengakibatkan persaingan.

Bisnis di bidang kuliner atau makanan dan minuman melingkupi berbagai ragam jenis, misalnya restoran, kafe atau *coffee shop, bakery*, dan yang lainnya. Salah satu contoh bisnis di bidang makanan dan minuman yang menjadi *trend* di saat ini adalah *café* atau *coffee shop*. Namun, semakin banyaknya bisnis di bidang makanan dan minuman yang berkembang, khususnya *cafe* atau *coffee shop* tidak semuanya mampu bertahan lama. Hal ini dikarenakan terjadinya persaingan usaha antar *café* atau *coffee shop* yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan atau kecenderungan ketertarikan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan sebuah *café* atau *coffee shop*.

Tabel 1.2

Data Jumlah Konsumsi Kopi Nasional

Tahun	Konsumsi/Ton	Pertumbuhan/%
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,83
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52

Sumber: Kementrian Pertanian, Databooks 2022

Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795.000 ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi suplus 425.000 ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari perusahaan kopi perkebunan rakyat. Pada saat ini meminum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi berbagai generasi dan bukan hanya sekedar minuman penghilang rasa kantuk Karena dari menjamurnya *café* atau *coffee shop* ini, kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas telah hadir di mana-mana, dari pinggir jalan hingga Kawasan bisnis ke mall.

372 Kopi Setiabudhi merupakan salah satu *café* atau *coffee shop* di Bandung yang mengusung konsep warung dan alam. Mulai dari kursi dan meja yang terbuat dari kayu, dan area hijau mulai dari taman hingga pepohonan yang membuat nuansa alamnya makin terasa. Tidak hanya kopi, disini juga terdapat jenis minuman lain hingga cemilan ringan dan makanan beratpun tersedia. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2004:310) juga menyebutkan bahwa "tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi". Berdasarkan uraian di atas, maka sangat penting dilakukan penelitian mendalam untuk menganalisis dampak kualitas guna menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Dita, Srikandi dan Sunarti (2016) dalam menciptakan loyalitas pelanggan, salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah apakah pelanggan tersebut sudah merasa puas terhadap kualitas pelayanan, terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

Gambar 1.1

Ulasan 372 Kopi Setiabudhi

Sumber: Ulasan Google 372 Kopi Setiabudhi

Dari hasil pengamatan observasi serta review ulasan di atas, ditemukan adanya beberapa dari sekian ketidakpuasan pelanggan yang berkunjung ke 372 Kopi Setiabudhi selama satu tahun ke belakang, diantaranya yaitu pelayanan yang kurang baik, kurang cekatan dalam menangani pesanan pelanggan dan juga menu yang datang tidak sesuai dengan yang seharusnya.

Oleh karena itu, rasa puas akan kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pelanggan untuk datang

kembali melakukan pembelian secara berulang kali hingga pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan membuat pelanggan semakin setia atau Loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi"**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Bagaimana gambaran Kualitas Pelayanan di 372 Kopi Setiabudhi?
2. Bagaimana gambaran Kualitas Produk di 372 Kopi Setiabudhi?
3. Bagaimana gambaran Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan di 372 Kopi Setiabudhi.
2. Mengetahui bagaimana Kualitas Produk di 372 Kopi Setiabudhi.
3. Mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi.
4. Mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran kepada pengelola 372 Kopi Setiabudhi guna memahami Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terkait Loyalitas Pelanggan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di 372 Kopi Setiabudhi Jl. Karangsari No. 21, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161. Peneliti membuat rencana waktu penelitian agar pembuatan skripsi dapat dibuat sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan, waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3

Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penentuan Topik Fenomena	■							
2.	Penyusunan Proposal Skripsi		■						
3.	Seminar Proposal Skripsi			■					
4	Pengumpulan Data				■	■	■		
5	Pengolahan Data						■	■	
6	Pelaporan Hasil Penelitian							■	
7	Ujian Akhir Sidang								■

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen memiliki banyak sudut pandang dan persepsi yang berbeda. Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yaitu "*management*", yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen juga dapat didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan secara efisien dan efektif. Dengan cara perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan.

2.1.2 Pariwisata

Secara etimologi kata pariwisata berasal dari bahasa sanskerta yaitu "pari" dan "wisata". Yang berarti "pari" adalah berkali-kali sedangkan "wisata" adalah

bepergian. Jadi secara harfiah, pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan berkali-kali ke suatu tempat. Namun secara umum pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Sedangkan menurut Muljadi dan Andri Warman (2014:8) istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata atau *tour* yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, keluar dari tempat tinggalnya sehari-hari yang bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan untuk melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Hal ini bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah taua gaji.

2.1.2.1 Jenis Usaha Pariwisata

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan mengklasifikasikan Usaha pariwisata yakni terdiri dari:

1. Daya Tarik Wisata

   Merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan dan nilai berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

2. Kawasan Pariwisata

   Merupakan usaha yang kegiatan membangun atau mengelola Kawasan dengan luas wilayah tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

3. Jasa Transportasi Wisata

   Yakni merupakan usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata.

4. Jasa Perjalanan Wisata

   Merupakan usaha biro perjalanan wisata dan usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

5. Jasa Makanan dan Minuman

   Merupakan usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, rumah makan dan bar atau kedai minum.

6. Penyediaan Akomodasi

   Merupakan usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan caravan dan akmodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

7. Penyelenggaraan Kegiatan Hiburan dan Rekreasi

   Merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop serta kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.

8. Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi dan Pameran

   Merupakan usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional dan internasional.

9. Jasa Informasi Pariwisata

   Merupakan usaha yang menyediakan data, berita, foto, video dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak atau elektronik.

10. Jasa Konsultan Pariwisata

    Merupakan usaha yang menyediakan sarana dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

11. Jasa Pramuwisata

    Merupakan usaha yang menyediakan atau megkoordinasikan tenada pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kebutuhan biro perjalanan wisata.

12. Wisata Tirta

    Merupakan usaha yang menyelenggarakan wisata olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau dan waduk.

13. Spa

    Usaha perawatan yang memberikan layanan dengan motode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah dan olah aktivitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga dengan tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

2.1.3 Kafe

Menurut Maulidi (2017), Kafe (*café*) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Café* termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehngga menyediakan tempat untuk yang nyaman dan sedikit alunan musik. Sedangkan menurut Marsum (2005) mengemukakan bahwa *Café* adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *café* adalah suatu tipe restoran yang menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi, di mana pengunjung dapat bersantai dan berbincang-bincang sambal menikmati atau memesan makanan dan minuman. Istilah *café* sendiri berasal dari bahasa *Prancis* yang secara harfiah

artinya kopi, namun digunakan sebagai nama tempat di mana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai dan beraktivitas. Seiring perkembangan jaman, *café* bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Arianto (2018:83) dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan atau persepsi pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang berhubungan dengan

produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler dan Keller (2012, p. 92) telah menjelaskan bahwa layanan diukur dari dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas layanan telah mencangkup lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, dan bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Reliability*)

   Seberapa baiknya pelayanan yang dapat memenuhi tujuan utama konsumen datang dengan menyediakan makanan yang sesuai permintaan oleh pihak restoran agar terciptanya rasa nyaman dengan restoran. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

   a. Kesigapan pelayan.
   b. Memiliki standar pelayanan.
   c. Ketepatan pelayanan

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Pelayanan yang berukur pada respon melalui karyawan restoran yang siap menanggapi, memenuhi permintaan dan keinginan yang menjadi hak dari konsumen. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

   a. Penyampaian informasi jelas.
   b. Administrasi cepat dan tepat.

c. Membantu pelanggan.

d. Merespon pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

   Kewajiban dari pihak restoran saat menjelaskan informasi menu dan estimasi waktu pembuatan makanan tidak lupa dengan kreatif dan menguasainya sehingga dapat meyakinkan konsumen. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

   a. Keamanan bertransaksi.

   b. Kepercayaan terhadap pelayan.

   c. Penanganan keluhan.

4. Empati (*Empathy*)

   Adanya layanan sikap dari masing-masing karyawan memberikan perhatian yang dimulai saat pemesanan dapat merekomendasikan menu andalan restoran, peduli terhadap kebutuhan hingga keluhan konsumen seperti ke tidak sesuaian menu dan berupaya mampu menyelesaikannya. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

   a. Memberi sapaan.

   b. Keramahan pelayan.

   c. Perhatian kepada pelanggan.

   d. Mengutamakan pelanggan.

5. Penampilan Fisik (*Tangibles*)

   Sesuatu bentuk nyata sebagai salah satu layanan yang dapat dilihat seperti desain bangunan, tampilan ruangan, meja dan kursi ditata rapi agar nyaman

dan makanan dengan sajian yang menarik serta karyawan yang menyediakan jasa. Dalam dimensi ini, terdapat indikator sebagai berikut:

a. Penampilan pelayan.
b. Kenyamanan tempat.
c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
d. Fasilitas pendukung.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Emawati (2019) adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Sedangkan menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan

keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen, di mana semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut

2.1.5.1 Dimensi Kualitas Produk

Pendapat mengenai bagaimana kualitas produk makanan menurut Ryu dan Han (2010), kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positef dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Qin, Prybutok dan Zhao (2009) telah menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki empat dimensi antara lain:

1. Kesegaran (*Freshness*)
    a. Aroma produk.
    b. Warna produk.
    c. Rasa produk.
    d. Tekstur produk.

2. Tampilan (*Presentation*)
    a. Tampilan produk.
    b. Porsi produk sesuai standar.
3. Dimasak dengan Baik (*Well Cooked*)
    a. Produk disajikan dengan bahan terbaik.
    b. Produk disajikan dengan tingkat kematangan yang tepat.
    c. Produk disajikan dengan suhu yang tepat.
4. Variasi Makanan (*Variety of Food*)
    a. Variasi produk.
    b. Variasi produk dengan harga terjangkau.
    c. Variasi produ dengan inovasi yang kreatif dan menarik.

2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mwajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Sedangkan menurut Oliver (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019:833) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara kosisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pegaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Sinurat *et al*, 2017) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk, barang atau jasa secara kosisten. Wujud kesetiaan pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan berkelanjutan atau terus menerus, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pegaruh situasional atau pemasaran dari kompetitor untuk beralih ke merek lain.

2.1.6.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Zulfikar (2008:63) konsumen yang loyal memunyai fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang atau jasa pada perusahaan atau toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang atau jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Griffin (2013) dalam Arfad (2015:17) membagi tahapan pembentukan loyalitas sebagai berikut:

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified prospect*, yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya.
5. Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk dua kali atau lebih.
6. *Clients*, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.
7. *Advocate*, seperti halnya *client*, *advocate* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-temannya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

2.1.6.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset terpenting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki. Menurut Griffin (2005:3) dalam Wardhani *et al*. (2017) dimensi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)

   Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchase across product/service line*)

   Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Merekomendasikan produk ke pihak lain (*refers other*)

   Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang perusahaan jual.
4. Menunjukan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*)

   Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk yang dihasilkan oleh pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

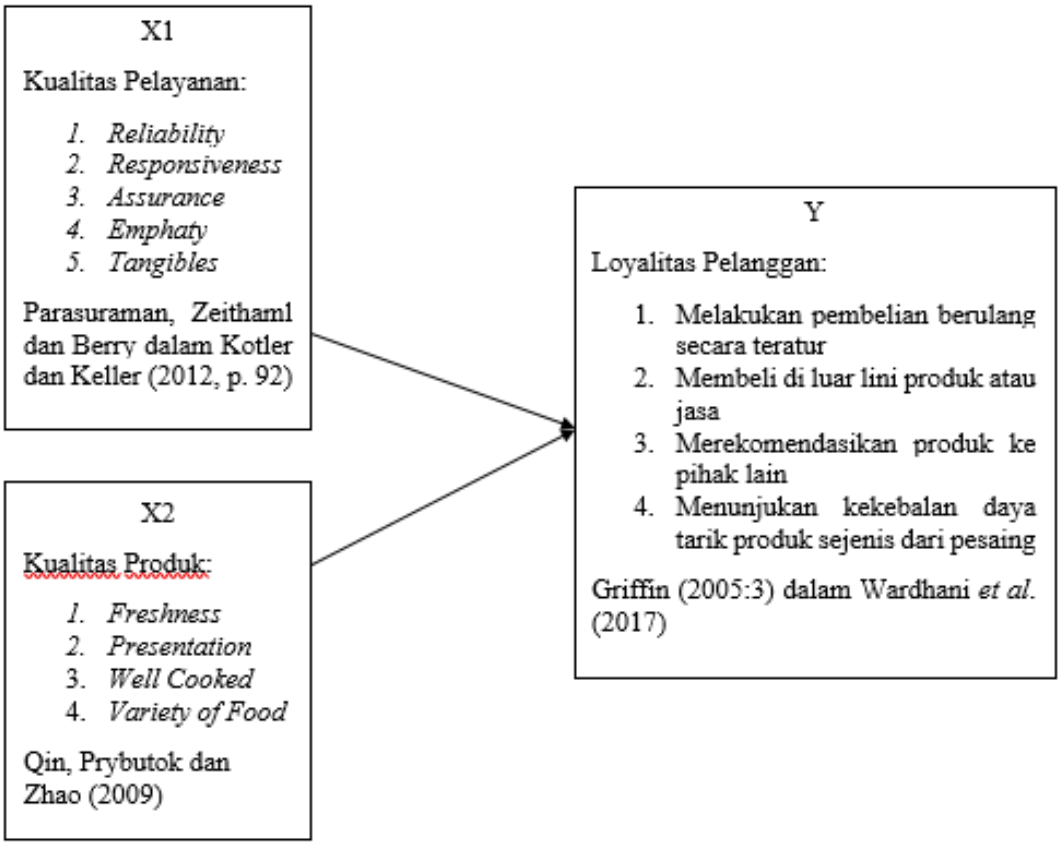
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(2016) Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Dita, Sri dan Sunarti	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} sebesar 2,384 dengan probabilitas (sig) sebesar 0,019 < 0,05. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t_{hitung} sebesar 4,947, dengan propabilitas (sig) sebesar 0,000 < 0,05.	Variabel X sebagai Kualitas Produk dan Variabel Y2 sebagai Loyalitas Pelanggan.	Peneliti tidak meneliti Variabel Y1 sebagai Kepuasan.
(2012) Luh Ratna Dewi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Penguna Jasa Warung	Kualitas pelayanan baik dilihat secara total maupun dari masing-masing dimensi	Variabel X sebagai Kualitas Pelayanan dan Variabel Y sebagai Loyalitas Pelanggan.	Objek penelitian yang berbeda

	Internet di Kota Singaraja	mencapai dalam kategori baik yaitu 0,80. Loyalitas pelanggan dilihat secara total mencapai kategori tinggi yaitu dengan skor 1.792. Kulitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan alpha 0,05.		
(2022) Aditya Bagastama Permadi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Lisung Resto Bandung	Kualitas Pelayanan dan Produk berpengaruh sebesar 50,7% terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai R sebesar 0,712 dan R^2 sebesar 0,507. Sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh variabel lain.	Variabel X1 Kualitas Pelayanan Variabel X2 Produk dan Variabel Y Loyalitas Pelanggan.	Objek Penelitian yang berbeda

2.3 Kerangka Pemikiran

372 Kopi Setiabudhi yang berlokasi di Jl. Karangsari No. 21, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161. 372 Kopi Setiabudhi merupakan salah satu kedai kopi di Bandung yang mengusung konsep warung dan alam. Mulai dari kursi dan meja yang terbuat dari kayu, dan area hijau mulai dari taman hingga pepohonan yang membuat nuansa alamnya makin terasa. Tidak hanya kopi, disini juga terdapat jenis minuman lain hingga cemilan ringan dan makanan beratpun tersedia. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan dan produk merupakan salah satu aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam kerangkan pemikiran ini terdapat dua variabel independent (Kualitas Pelayanan dan Produk) yang menghubungkan variabel dependent (Loyalitas Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi. Sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan membuat pelanggan semakin setia atau Loyal.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan maka didapat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono dalam Saidani dan Samsul Arifin (2012) mengatakan kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka

kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan positif atau baik. Akan tetapi jika jasa yang dipersepsikan melebihi harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Luh (2012) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hal ini berarti kualitas pelayanan berperan dalam upaya membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan".

Kotler dan Armstrong (2004:22) menyatakan bahwa "sesuai dengan konsep produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik". Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita, Srikandi dan Sunarti (2016), bahwa "kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti semakin baik dan semakin berkualitas produk yang ditawarkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan".

Dengan adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak lepas dari yang namanya kualitas pelayanan dan produk yang baik, maka dari itu pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di 372 Kopi Setiabudhi.

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:99-102), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum ada jawaban yang empirik.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

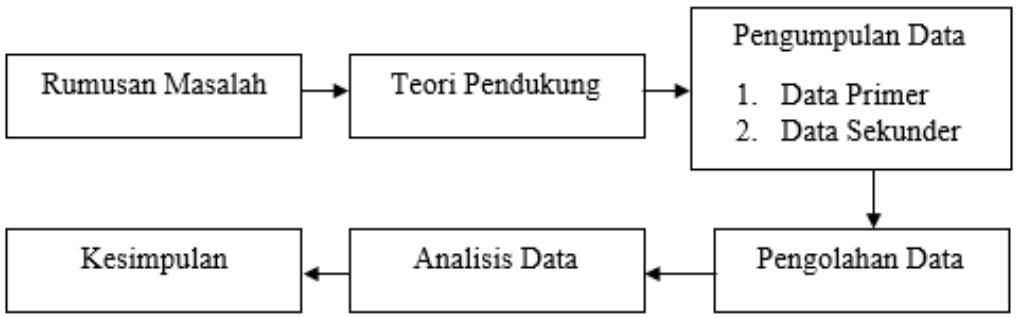
Sugiyono (2019:2) mengemukakan bahwa "metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2019) "metode penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain". Sedangkan verifikatif menurut Sugiyono (2019:118) yaitu "metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistic sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima".

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian kuantitatif dengan pendekatan secara deskriptif verifikatif ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas

pelayanan dan produk sebagai variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

3.2 Desain Penelitian



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.3 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Data penelitian dikelompokan menjadi variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas (*Independent*)

   Menurut Sugiyono (2019:69) variabel bebas adalah "variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *independent* adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas

pelayanan dan kualitas produk adalah salah satu faktor yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam hal ini semakin tinggi skor kualitas pelayanan dan produk maka semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

   Menurut Sugiyono (2019:69) "variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan. Dalam hal ini semakin tinggi skor loyalitas pelanggan maka semakin tinggi persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel dan indikator dapat dilihat secara lebih rinci pada table di bawah ini:

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan (Kuesioner)	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Reliability (Kemampuan)	1. Kesigapan pelayan 2. Memiliki standar pelayanan 3. Ketepatan pelayan	1. Pelayan sigap dalam melayani pelanggan 2. Pelayan dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan 3. Pelayan melakukan pendataan dengan tepat	Ordinal

	2. Responsiveness (Daya tanggap)	1. Penyampaian informasi jelas 2. Administrasi cepat dan tepat 3. Membantu pelanggan 4. Merespon pelanggan	1. Pelayan menyampaikan informasi dengan jelas 2. Pelayanan administrasi cepat dan tepat 3. Pelayan bersedia membantu keperluan pelanggan 4. Pelayan merespon baik keluhan pelanggan	Ordinal
	3. Assurance (Jaminan)	1. Keamanan bertransaksi 2. Kepercayaan terhadap pelayan 3. Penanganan keluhan	1. Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi 2. Pelayan dapat dipercaya dalam melakukan pelayanan 3. Penanganan keluhan ditangani dengan baik	Ordinal
	4. Emphaty (Empati)	1. Memberi sapaan 2. Keramahan pelayan 3. Perhatian kepada pelanggan 4. Mengutamakan pelanggan	1. Pelayan memberikan sapaan kepada pelanggan 2. Pelayanan melayani dengan ramah/senyuman 3. Pelayanan memberikan perhatian individual kepada pelanggan 4. Pelayan mengutamakan kepentingan pelanggan	Ordinal

	5. Tangibles (Penampilan fisik) .	1. Penampilan Pelayan 2. Kenyamanan tempat 3. Kemudahan dalam proses pelayanan 4. Fafilitas pendukung	1. Pelayan berpenampilan bersih dan rapih 2. Suasana *cafe* yang nyaman 3. Tata letak interior *cafe* tidak membingungkan 4. Fasilitas *cafe* lengkap dengan keadaan baik	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	1. Freshness (Kesegaran)	1. Aroma produk 2. Warna produk 3. Rasa produk 4. Tekstur produk	1. Aroma makanan yang disajikan dapat menggugah selera 2. Warna makanan dan minuman yang disajikan terlihat segar/*fresh* 3. Rasa makanan dan minuman yang disajikan kosisten 4. Tekstur dari makanan yang disajikan sesuai dengan seharusnya	Ordinal
	2. Presentation (Tampilan)	1. Tampilan produk 2. Porsi produk sesuai standar	1. Tampilan pada makanan dan minuman yang disajikan terlihat menarik 2. Porsi dari makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan porsi standar seharusnya	Ordinal

	3. Well cooked (Dimasak dengan Baik)	1. Produk disajikan dengan bahan terbaik 2. Produk disajikan dengan tingkat kematangan yang tepat 3. Produk disajikan dengan suhu yang tepat	1. Makanan yang disajikan menggunakan bahan berkualitas terbaik 2. Makanan yang disajikan dimasak dengan tingkat kematangan baik/tidak *overcook* 3. Makanan yang disajikan dimasak dengan suhu yang tepat	Ordinal
	4. Variety (Variasi)	1. Variasi produk 2. Variasi produk dengan harga terjangkau 3. Variasi produk dengan inovasi yang kreatif dan menarik	1. Terdapat varian makanan dan minuman 2. Terdapat varian makanan dan minuman dengan harga terjangkau 3. Terdapat varian makanan dan minuman dengan inovasi yang kreatif dan menarik	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	1. Pembelian ulang 2. Rutin membeli	1. Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual di 372 Kopi Setiabudhi 2. Saya rutin membeli produk di 372 Kopi Setiabudhi	Ordinal

	2. Membeli di luar lini produk atau jasa	1. Membeli produk khusus 2. Menyewa fasilitas	1. Saya membeli makanan dan minuman khusus diluar menu 372 Kopi Setiabudhi 2. Saya akan menyewa fasilitas yang ada di 372 Kopi Setiabudhi untuk acara saya sendiri	Ordinal
	3. Merekomendasikan produk ke pihak lain	1. Menyarankan Produk 2. Menceritakan produk	1. Saya akan menyarankan produk di 372 Kopi Setiabudhi 2. Saya akan menceritakan hal positif terhadap produk di 372 Kopi Setiabudhi kepada teman atau keluarga	Ordinal
	4. Menunjukan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Menolak produk pesaing 2. Tidak ingin berpindah hati	1. Saya tidak punya keinginan membeli produk pesaing 2. Saya tidak punya keinginann berpindah hati kepada produk pesaing	Ordinal

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari 372 Kopi Setiabudhi, akan tetapi tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran (dalam Sugiyono, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel yaitu 95% = 1,96

P : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

e : Error (tingkat kesalahan = 10%)

Dengan tingkat keyakinan yang digunakan yaitu 95% di mana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%, maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (*n*) atau sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang yang akan dijadikan ukuran sampel pada penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lainnya. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dna sekunder. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), kuesioner (angket), studi kepustakaan dan gabungan keempatnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti antara lain:

1. Observasi

   Menurut Sugiyono (2019) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang

lainnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian yaitu 372 Kopi Setiabudhi..

2. Wawancara

   Menurut Sugiyono (2019) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Manajer Operasional 372 Kopi Setiabudhi.

3. Angket/Kuesioner

   Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menyebar sebanyak 100 kuesioner. Dalam pengisian kuesioner responden tinggal memilih alternatif jawaban dengan cara memberi tanda dari salah satu jawaban yang dianggap paling tepat.

4. Studi Kepustakaan

   Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data penelitian yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2019) “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Data tersebut diperoleh dari berbagai

sumber bacaan dan media lainnya seperti, buku bacaan, buku laporan, internet dan artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.1 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer menurut Sugiyono (2019) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk sumber data primer, peneliti akan melakukan observasi ke lokus peneliti serta menyebar kuesioner kepada pelanggan.
2. Data sekunder menurut Sugiyono (2019) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Untuk sumber data sekunder, peneliti melakukan studi kepustakaan yaitu tekni pengumpulan data serta teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Data sekunder juga didapat langsung dari pihak 372 Kopi Setiabudhi mengenai tingkat kunjungan pelanggan, profil perusahaan dan ulasan pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi.

3.6 Rancangan Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

Setelah data selesai dikumpulkan, kemudian data dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang telah tercantum dalam rumusan masalah. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis *statistic* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24.

Menurut Sugiyono (2019) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.6.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Lalu untuk data yang sudah diperoleh dari jawaban responden dihitung presentasinya. Kegiatan ini disebut sebagai proses statistic deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:35) analisis stastik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri

sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel yang lain.

3.6.1.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2019) penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dalam hal ini, peneliti ingin menguji kebenaran dari pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan di 372 Kopi Setiabudhi.

3.6.1.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dikatakan regresi linear berganda, karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Adapun bentuk persamaan regresi linier Berganda adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

Y : Loyalitas pelanggan

a : Bilangan konstan atau nilai tetap

$X1$: Kualitas pelayanan

$X2$: Kualitas Produk

$b1\ b2$: Koefisien regresi variabel independen

e : Error

3.6.1.2.2 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi ialah kuadrat korelasi. Untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y), maka digunakan kerfisien determinasi menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$KD = r^2\ x\ 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Jika koefisien determinasi (KD) yang dihasilkan adalah nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.Sedangkan jika koefisien determinasi (KD) yang dihasilkan adalah satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

3.6.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebenaran dari dugaan sementara antara variabel satu dengan yang lainnya apakah mempunyai hubungan yang saling mempengaruhi atau tidak. Dalam uji hipotesis dilakukan dua pengujian yaitu Uji t (parsial) dan Uji F (simultan).

3.6.2.1 Uji T (Parsial)

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti:

$$t = \frac{\mathrm{r}\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t : Tingkat signifikan t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya responden

Uji t dapat dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau signifikan > 0,05 maka variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan < 0,05 maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Adapun kriteria pengujian yang dapat ditetapkan yaitu:

1. HO : β1 = 0 : tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

   HO : β1 ≠ 0 **:** terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
2. HO : β2 = 0 : tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

   HO : β2 ≠ 0 : terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

3.6.2.2 Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pada pengujian simultan akan diuji pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2017:192) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi ganda

K : Jumlah variabel *independent*

N : Jumlah anggota sampel

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

(n – K – I) = derajat kebebasan

Menurut Sugiyono (2019) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan:

1. Hipotesis penelitian
   a. Ho : $\beta 1, \beta 2 = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.
   b. Ha : $\beta 1, \beta 2 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.
2. Kaidah keputusan berdasarkan signifikan
   a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikan < 0,05 maka *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, artinya secara bersama-sama ada pengaruh signifikan.
   b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau signifikan > 0,05 maka *Ho* diterima dan *Ha* ditolak, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh signifikan.

Menentukan tingkat signifikan, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas pembilang (df_1) = K – 1 dan derajat bebas penyebut (df_2) = n – K, untuk mengetahui daerah Ftabel sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

3.6.3 Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti. Sehingga jumlah instrument yang digunakan dalam penelitian akan bergantung terhadap jumlah variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2019)

instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data, sedangkan instrumen yang digunakan dalam penelitian merupakan beberapa indikator yang dirinci kedalam bentuk deskripsi, berdasarkan deskripsi tersebut selanjutnya disusun dalam bentuk butir pertanyaan, yang kemudian menjadi daftar pertanyaan untuk kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi dan wawancara.

3.7 Hasil Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Sugiyono (2019) uji validitas adalah permasamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment*, menurut Sugiyono (2019) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{\mathrm{n}\Sigma\mathrm{XY} - (\Sigma X.\,\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2} - (\Sigma X^2)][n\Sigma Y^2 - (\Sigma \mathrm{Y})^2]}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

$\sum XY$: Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$: Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$: Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$: Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$: Jumlah pangkat dari nilai variabel y

n : Banyaknya sampel

Menurut Sugiyono (2017) standar validasi yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika r > 0,300 maka item-item tersebut dinyatakan valid
2. Jika r < 0,300 maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,869	0,300	Valid
2.	Pernyataan 2	0,760	0,300	Valid
3.	Pernyataan 3	0,658	0,300	Valid
4.	Pernyataan 4	0,718	0,300	Valid
5.	Pernyataan 5	0,641	0,300	Valid
6.	Pernyataan 6	0,704	0,300	Valid
7.	Pernyataan 7	0,822	0,300	Valid
8.	Pernyataan 8	0,696	0,300	Valid
9.	Pernyataan 9	0,732	0,300	Valid
10.	Pernyataan 10	0,756	0,300	Valid

11.	Pernyataan 11	0,622	0,300	Valid
12.	Pernyataan 12	0,817	0,300	Valid
13.	Pernyataan 13	0,503	0,300	Valid
14.	Pernyataan 14	0,836	0,300	Valid
15.	Pernyataan 15	0,825	0,300	Valid
16.	Pernyataan 16	0,669	0,300	Valid
17.	Pernyataan 17	0,605	0,300	Valid
18.	Pernyataan 18	0,719	0,300	Valid

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,552	0,300	Valid
2.	Pernyataan 2	0,722	0,300	Valid
3.	Pernyataan 3	0,857	0,300	Valid
4.	Pernyataan 4	0,853	0,300	Valid
5.	Pernyataan 5	0,806	0,300	Valid
6.	Pernyataan 6	0,719	0,300	Valid
7.	Pernyataan 7	0,765	0,300	Valid
8.	Pernyataan 8	0,623	0,300	Valid
9.	Pernyataan 9	0,625	0,300	Valid
10.	Pernyataan 10	0,762	0,300	Valid
11.	Pernyataan 11	0,715	0,300	Valid
12.	Pernyataan 12	0,724	0,300	Valid

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,445	0,300	Valid
2.	Pernyataan 2	0,749	0,300	Valid
3.	Pernyataan 3	0,530	0,300	Valid
4.	Pernyataan 4	0,746	0,300	Valid
5.	Pernyataan 5	0,511	0,300	Valid
6.	Pernyataan 6	0,517	0,300	Valid
7.	Pernyataan 7	0,816	0,300	Valid
8.	Pernyataan 8	0,825	0,300	Valid

Pada ketiga tabel di atas dapat dilihat untuk hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa terdapat seluruh instrument penelitian memiliki nilai R_{hitung} lebih besar dari 0,300 sehingga instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Fungsi uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah variabel tersebut valid atau tidak dengan menyebar sebanyak 30% dari total 100 responden.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability*, pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,7 maka reliabel. Menurut Sujarweni (2014) dirumuskan sebagai berikut:

$$r\left[\frac{k}{k-1}\right]\left[\frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Keterangan:

r : Koefisien reliability instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Total varian butir

σt^2 : Total varian

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronback	R_{tabel}	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	0,941	0,700	Valid
2.	Kualitas Produk	0,919	0,700	Valid
3.	Loyalitas Pelanggan	0,806	0,700	Valid

Nilai reliabilitas pada butir pernyataan kuesioner masing-masing variabel yang diteliti lebih besar dari 0,700. Fungsi uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dinyatakan valid dengan cara menyebar kuesioner sementara sebanyak 30% dari total 100 responden.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *dependent*, *independent* atau keduanya berdistribusi dengan normal yaitu mendektati normal atau tidak normal. Menurut Ghozali (2016) pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi di atas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 3.6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

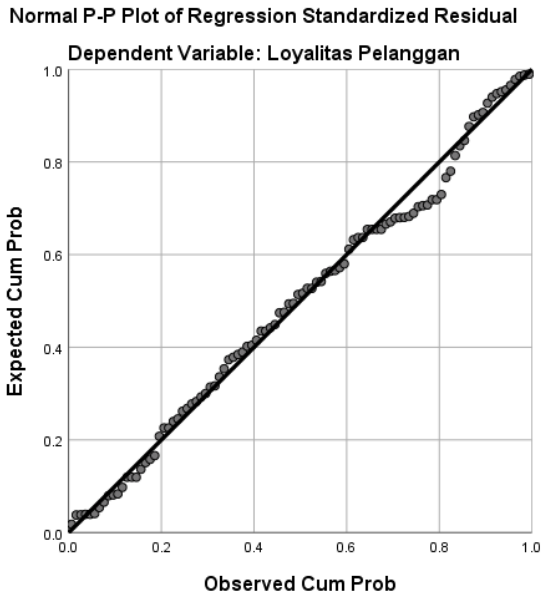
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.00856384
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.032
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi 0,121 > 0,05 yang artinya data berdistribusi dengan normal. Selain itu, untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak normal, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.2

Normal P-Plot

Gambar di atas menunjukkan P-Plot dengan plot grafik yang normal terlihat dar titik-titik distribusi data yang terletak pada garis lurus menyebar mengikuti garis lurus diagonal sehingga dapat disimpulkan uji normalitas data dapat dipenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Zeithaml. V. Parasuraman, A. & L. Berry L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal if Marketing Vol 49 (Spring)*.

Anonim. (2009). *Undang-Undang tentang Kepariwisataan, UU No. 10.* Jakarta: Menteri Sekretaris Negara.

Arianto, N. & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*.

Bobby & Dharma (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang*.

Dewi, Luh & Ratna (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna jasa Warung Internet di Kota Singaraja Tahun 2012.

Dharma & Robby (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISITEK Fakultas Ekonomi Vol. 6, No. 2*.

Dita, Sri & Sunarti (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).

Emawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*.

Firmansyah, Anang & Mahardika (2018). *Pengantar Manajemen.* Yogyakarta: Deepublish.

Griffin, R. W. (2013). *Management.* South Western: Cengage Learning.

Hanan, Mark & Peter K. (1991). Customer Satisfaction. How to Maximaze, Measure and Market your company's Ultimate Product New York. *American Management Association*.

Karunia, A. M. (2020). *Imbas Corona, Lebih dari 3.5 Juta Pekerja kena PHK dan di rumahkan.* Jakarta: Kompas.com.

Kolonio, Jeremia & Djurwati (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Costumer Loyality pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7*, No. 1.

Kotler & Armstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Keller (2016). *Marketing Management, 15th Edition.* Pearson Education,Inc.

Lesmana, R. & Ayu, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72.

Marsum, A. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi Empat.* Yogyakarta: Andi.

Maulidi, A. (2017). *Restoran dan Segala Jenis Permasalahannya*. Retrieved from kanalinfo: https://www.kanalinfo.web.id

Permadi, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Lisung Resto Bandung.

Purwanti, A. & Wardhiniwaty, R. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kewajaran Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cinderella School of English for Children di Bandung.* Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Qin, Hong & Victor R. Prybutok (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurant. *International Journal of Quality and Service Sciences. Vol. 1 No. 1*, pp. 78-95.

Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. (Teori dan Praktik). Edisi Pertama.* Depok: Salemba Empat.

Ryu, K. & Heesup, H. (2010). The Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral intentions

in Quick-Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol 34*, pp. 310-329.

Jeremia & Djurwati (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal Emba Vol. 7 No. 1*, 831-840.

Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ranch Market. *Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia (JRMSI). VOL 3*, No. 1.

Sangadji, E. M. & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.

Subakti, A. G. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan di Restoran Saung Mirah Bogor*. Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/305285839_Analisis_Kualitas_Pelayanan_di_Restoran_Saung_Mirah_Bogor

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alphabet.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alphabet.

Sukesi (2009). *Dimensi Loyalitas Perilaku Pelanggan*. Surabaya: Lutfansah Mediatama.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa.* Banyumedia Publishing.

Warman, A. M. & Andri (2014). *Kepariwisataan dan Perjalanan.* Depok: Rajagrafindo Persada.

Windarti, T. & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal Online Mahasiswa. Volume 4 No. 2*.

Zulfikar, M. W. (n.d.). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus: Oase Batik Pekalong).

Zulkarnain, R. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada PT bank Syariah Mu'amalah Cilegon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.