
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE ANGKRINGAN ROPITA

Oleh

Zachary Dyta Muhammad Zidand Nasaru

Jurusan Manajemen Kuliner, Batam Tourism Polytechnic, Batam

Jl. Gajah mada, Tiban Lama, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, +6282288913300

Email: zacharyzidand74@gmail.com

Article History:

Received: 18-11-2024

Revised: 07-12-2024

Accepted: 21-12-2024

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Harga, Loyalitas
Pelanggan, Cafe

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Angkringan Ropita Batam Center. Dengan menggunakan metode kuantitatif serta pendekatan deskriptif korelasional dan cross-sectional, penelitian ini melibatkan 83 responden yang dipilih melalui teknik convenience sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, terdiri dari 14 pertanyaan mencakup aspek kualitas pelayanan, harga, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan data yang didapat bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (p value 0.000), adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan loyalitas pelanggan (p value 0.001) serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan di Cafe Angkringan Ropita Batam Center (p value 0.000). Demikian pula, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Secara bersamaan, kualitas pelayanan dan harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis cafe, khususnya Cafe Angkringan Ropita, dalam memahami pentingnya kualitas pelayanan dan strategi penentuan harga untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan suatu kegiatan yang terjadi melalui pengelolaan suatu usaha dengan tujuan meraih keuntungan. Orang yang melakukan kewirausahaan disebut wirausahawan. Cafe merupakan salah satu dari bentuk kewirausahaan. Bisnis Cafe ini banyak diminati, terutama anak-anak muda yang ingin bersantai atau sekedar bersantai menghabiskan waktu luang.

Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Batam, penduduk

Kota Batam terus bertambah setiap tahunnya. Dalam kurun waktu 10 tahun penduduk kota batam bertambah sebanyak 26%, dari jumlah awal sebanyak 949.775 orang. Seiring bertambahnya jumlah penduduk membuat perkembangan dunia usaha berkembang sangat pesat. Hal ini membuat para pelaku bisnis FnB seperti *cafe* harus tetap berinovasi agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Berdasarkan referensi dari *Trip Advisor* terdapat 29 Cafe di daerah Batam Center dalam situs tersebut, data ini adalah data terbaru yang peneliti dapatkan per tanggal 22 September 2024.

Tidak hanya produk yang menjadi nilai dalam sebuah usaha, kualitas layanan dan harga juga menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk memilih atau menaruh loyalitas mereka dari suatu tempat. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu meyakinkan konsumen dengan kualitas pelayanan dan harga yang tepat. Terkadang, pelaku bisnis *cafe* menawarkan kualitas pelayanan dan harga yang tidak sesuai yang mana pelanggan rata-rata merupakan mahasiswa atau pelajar, rata-rata pelanggan yang biasanya memiliki dana terbatas. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian, memakan waktu yang lama bahkan membatalkan pembelian karena pelanggan kehilangan minat dan memilih tempat lain sebagai pilihan.

Cafe Angkringan Ropita adalah salah satu *cafe* yang terletak di daerah Batam Center dan memiliki konsep yang unik dengan mengusung konsep tradisional seperti angkringan bercampur dengan suasana modern ala *cafe*. Owner *cafe* memulai bisnisnya dari berjualan di kantin sekolah. Ketika sekolah sedang libur kantin tidak mendapatkan penghasilan yang cukup dan ingin membuka usaha yang lebih besar. *Cafe* ini telah membuka usahanya selama 12 tahun dan memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 150 orang per hari.

Dalam situasi seperti itu *Cafe* Angkringan Ropita mengalami ketidak stabilan pendapatan seperti yang bisa dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1. Data pendapatan selama 6 bulan

Bulan	Mingguan	Total Pendapatan
Maret	Minggu ke-1	RP. 13.465.000
	Minggu ke-2	RP. 13.456.000
	Minggu ke-3	RP. 12.788.000
	Minggu ke-4	RP. 11.954.000
	Total	RP. 53.663.000
April	Minggu ke-1	RP. 15.898.000
	Minggu ke-2	RP. 15.117.000
	Minggu ke-3	RP.14.490.000
	Minggu ke-4	RP. 9.624.000
	Total	RP. 55.129.000
Mei	Minggu ke-1	RP. 17.512.000
	Minggu ke-2	RP. 13.234.000
	Minggu ke-3	RP. 11.367.000
	Minggu ke-4	RP. 9.800.000
	Total	RP. 51.813.000
Juni	Minggu ke-1	RP. 13.415.000
	Minggu ke-2	Rp. 13.980.000
	Minggu ke-3	RP. 11.741.000

	Minggu ke-4	RP. 10.295.000
	Total	RP. 49.431.000
Juli	Minggu ke-1	RP. 16.673.000
	Minggu ke-2	RP. 14.761.000
	Minggu ke-3	RP. 13.768.000
	Minggu ke-4	RP. 13.180.000
	Total	RP. 58.382.000
September	Minggu ke-1	RP.15.862.000
	Minggu ke-2	RP. 13.924.000
	Minggu ke-3	RP. 12.770.000
	Minggu ke-4	RP. 12.558.000
	Total	RP. 55.014.000

Meskipun pendapatan *Café* Angkringan Ropita menurun dalam enam bulan terakhir, kualitas pelayanannya dianggap baik dikarenakan *staff cafe* yang ramah dan fasilitasnya yang cukup lengkap. Untuk memikat pelanggan, kualitas pelayanan sangatlah penting, tetapi terdapat masalah lain seperti waktu menunggu pesanan yang lama, kesalahan pesanan, dan kebersihan fasilitas *cafe* tersebut. Selain itu, ada keluhan tentang lahan parkir yang sempit, toilet yang kotor, dan makanan dan minuman sering tidak tersedia. Selain itu, pemilik melaporkan bahwa banyak pengunjung membawa makanan dari luar, yang disebabkan oleh harga beberapa makanan yang kurang sesuai untuk siswa dan pelajar.

Menurut (Oktavia et al. 2019) dalam jurnal "PENGARUH CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM" juga menyebutkan bahwa faktor eksternal seperti kualitas pelayan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam hasil penelitian jurnal "PENGARUH LOKASI DAN VARIAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUN BREAD SAGULUNG" (Ika and Nasution 2024)

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dugaan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : Diduga pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Cafe Angkringan Ropita.

H2 : Diduga pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan pada Cafe Angkringan Ropita.

H3 : Diduga pengaruh secara bersamaan dari Kualitas pelayanan dan harga terhadap Loyalitas pelanggan di Cafe Angkringan Ropita

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang di lakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan berupa hal yang tak berwujud namun bisa dirasakan oleh para konsumen. Ukuran seberapa baik suatu layanan dapat diukur dari layanan yang di terima oleh penerima layanan atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menurut J.Supranto Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono (2008:247) pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi

harapan pelanggan.

2. Indikasi Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml, Bitner, and Gremler 2010) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*/BuktiLangsung, *Reliability*/keandalan, *Responsiveness*/Ketanggapan, *Assurance*/Jaminan, *Empathy*/Empati *Tangibles* / Bukti langsung *Tangibles* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti 5188actor dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. *Reliability* / Keandalan *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal. *Responsiveness* / Ketanggapan *Responsiveness* yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, 8 yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen. *Assurance* / Jaminan *Assurance* , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. *Empathy* / Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk .

Harga

1. Definisi Harga

Harga bisa didefinisikan sebagai Jumlah uang atau nilai tukar yang ditetapkan atau diminta oleh penjual sebagai imbalan atas produk, jasa dan layanan yang ditawarkan terhadap *customer*/pelanggan. Harga juga memainkan peran penting dalam proses penawaran dan permintaan dalam bisnis. Harga juga menentukan nilai ekonomi suatu produk atau layanan. Pada dasarnya, harga produk, jasa dan layanan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, permintaan pasar, persaingan dan actor lain-lainnya. Menurut (Saladin 2003) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh sebuah produk atau jasa.

2. Indikasi Harga

Menurut (Saladin 2003) dalam jurnal harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Philip Kotler (Marketing Management 2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya.

3. Loyalitas pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Definisi loyalitas pelanggan merujuk pada kesetiaan atau komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merk, produk dan layanan tertentu. Ini berarti bahwa pelanggan tetap memilih dan membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama meskipun terdapat pilihan lain di pasaran. Menurut Griffin & Herres (Griffin 2002) mengungkapkan konsumen dianggap loyal atau setia apabila mereka secara konsisten melakukan pembelian atau memenuhi kriteria tertentu, seperti melakukan pembelian dua kali dalam rentang waktu

tertentu.

2. Indikasi Loyalitas Pelanggan

Menurut Setiawan (2011) indikasi loyalitas pelanggan adalah kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pegawai toko. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler and Armstrong 2021) dan Kotler, Keller, Chevnev (Kotler and Keller 2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih.

Menurut (Griffin 2005), indikator loyalitas pelanggan yaitu : 1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Pelanggan yang melakukan teratur, di mana pelanggan akan terus menggunakan produk ataupun jasa tersebut. 3. Membeli antar lini produk produk dan jasa 4. Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang di mana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya. 5. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*) 6. Pelanggan akan cenderung menceritakan apa yang ia rasakan setelah menggunakan produk atau jasa yang sering disebut pula *Word Of Mouth* (WOM).

Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian (Widjono 2014) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan.

Hubungan antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian (Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif keputusan pembelian dengan kata lain, sebagian besar atau mayoritas keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen dipengaruhi oleh nilai atau harga dari barang tersebut.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian (Sugiarsih Duki Saputri 2019) menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data

Kerangka konsep dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode kuantitatif melalui pendekatan ilmiah yang memandang suatu realita itu dapat diklasifikasikan, kongkrit, teramati dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sutanjar and Saryono 2019). Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang menggunakan metode deskriptif korelasional dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian deskriptif korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian *cross sectional* adalah penelitian dimana peneliti mengukur data variabel independen dan dependen hanya sekali pada satu waktu.

Menurut pendapat (Arikunto 2006) mengatakan bahwa sampel adalah bagian kecil

yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Cafe Angkringan Ropita dengan teknik penarikan sampel *Convenience sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel non probabilitas berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses. Jumlah sampel yang didapatkan sesuai dengan kriteria inklusi penelitian ini yaitu 83 responden.

Pengambilan data dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 14 pertanyaan yaitu 5 pertanyaan tentang kualitas pelayanan, 4 pertanyaan tentang harga dan 5 pertanyaan tentang loyalitas pelanggan. Kuisisioner telah dilakukan uji validitas terhadap 30 responden dengan hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0.361) yang artinya seluruh pertanyaan dalam kuisisioner valid. Sedangkan untuk uji realibilitas yaitu didapatkan nilai *crobach's alpha* 0.945 yang artinya r hitung lebih besar dari r tabel (0.361) sehingga kuisisioner dinyatakan realibilitas.

Hasil ukur kemudian dikategorikan menjadi kualitas pelayanan baik (skore 5-12,5) dan kualitas pelayanan kurang baik (skore >12,5-25), harga terjangkau (skore 5-10) dan harga kurang terjangkau (skore >10-20). Sedangkan untuk kategori loyalitas pelanggan dikategorikan menjadi loyalitas pelanggan baik (skore 5-12,5) dan loyalitas pelanggan kurang baik (>12,5-25).

Untuk skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal untuk kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk jenis kelamin dan makanan favorit menggunakan skala nominal.

Metode analisis data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis univariat dan bivariat. Analisis univariat digunakan untuk melihat jenis kelamin dan makanan favorit pelanggan. Sedangkan analisis bivariat untuk mengukur apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Analisis bivariat dengan tabel 2 x 2 menggunakan Uji *Chi Square* (jika tidak ada sel yang mempunyai nilai *expected count* kurang dari 5) maka *p value continuity correction*. Namun jika ada satu sel yang mempunyai nilai *expected count* kurang dari 5) maka digunakan uji *fisher*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan data univariat yang terdiri dari karakteristik responden yaitu jenis kelamin dan makanan favorit. Data bivariat terdiri dari hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, hubungan harga dan loyalitas pelanggan serta hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 2. Distribusi Pelanggan menurut Usia dan Menu Favorit di Café Angkringan Ropita, 2024 (n=83)

No	Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	
			n	%
1	Jenis kelamin	Laki-laki	63	75.9
		Perempuan	20	24.1
2	Menu Favorit	Sop	9	10.8
		Mie dan Kwetiaw	26	31.3
		Burger dan Hotdog	12	14.5

	Ayam	7	8.4
	Nasi	23	27.7
	Roti	5	6.0
	Lumpia	1	1.2
Total		83	100.00

Tabel 2 dapat diambil kesimpulan karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin, didapatkan bahwa wanita dengan frekuensi tertinggi yaitu 63 responden (75.9%). Untuk menu favorit mayoritas responden menyukai mie dan kwetiaw yaitu 26 responden (31.3%).

Tabel 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan di Café Angkringan Ropita, 2024 (n=83)

Variabel	Loyalitas Pelanggan				p value	
	Baik		Kurang Baik			
	n	%	n	%		
Kualitas Pelayanan	Baik	81	97.5	0	0	0.000
	Kurang Baik	0	0	2	2.5	

Tabel 3 dapat diambil kesimpulan, bahwa hasil uji statistik terdapat pengaruh yang signifikan (p value 0.000) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di di Cafe Angkringan Ropita.

Tabel 4. Pengaruh Harga dan Loyalitas Pelanggan di Café Angkringan Ropita, 2024 (n=83)

Variabel	Loyalitas Pelanggan				p value	
	Baik		Kurang Baik			
	n	%	n	%		
Harga	Terjangkau	80	96.25	0	0	0.001
	Kurang Terjangkau	1	1.25	2	2.5	

Tabel 4 dapat diambil kesimpulan, bahwa hasil uji statistik terdapat pengaruh yang signifikan (p value 0.001) antara harga dengan loyalitas pelanggan di di Cafe Angkringan Ropita.

Tabel 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dengan Loyalitas Pelanggan di Café Angkringan Ropita, 2024 (n=83)

Variabel	Loyalitas Pelanggan				p value	
	Baik		Kurang Baik			
	n	%	n	%		
Kualitas Pelayanan dan Harga	Baik	81	97.5	0	0	0.000
	Kurang Baik	0	0	2	2.5	

Tabel 5 dapat diambil kesimpulan, bahwa hasil uji statistik terdapat pengaruh yang signifikan (p value 0.000) antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan di di Cafe Angkringan Ropita.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (p value 0.000), adanya pengaruh yang signifikan

antara harga dan loyalitas pelanggan (*p value* 0.001) serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga dengan loyalitas pelanggan di *Cafe* Angkringan Ropita Batam Center (*p value* 0.000). Berdasarkan data yang tersedia, *Cafe* Angkringan Ropita di Batam menunjukkan performa yang kompleks selama enam bulan terakhir. Pendapatan *cafe* menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan, dengan pola penurunan yang konsisten dari minggu pertama hingga minggu terakhir setiap bulannya. Meskipun kualitas pelayanan dianggap baik karena keramahan staf dan kelengkapan fasilitas, penurunan tersebut dapat terjadi akibat beberapa masalah operasional tetap menjadi perhatian. Selain itu, strategi penetapan harga tampaknya kurang sesuai dengan segmen pelanggan utama, yaitu siswa dan pelajar, yang mengakibatkan banyak pengunjung membawa makanan dari luar. Ketidakeimbangan dalam kualitas pelayanan, dikombinasikan dengan masalah penetapan harga, berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan dan stabilitas pendapatan *cafe*. Strategi yang komprehensif diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, menyesuaikan strategi harga, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan serta menstabilkan pendapatan *Cafe* Angkringan Ropita.

SARAN

Berdasarkan temuan dari studi ini, dapat diajukan saran-saran berikut :

1. Dari segi kualitas pelayanan masih ada beberapa yang harus ditingkatkan, seperti fasilitas umum yang disediakan antara lain ketersediaan menu, kebersihan fasilitas dan lahan parkir
2. Dari segi penetapan harga beberapa menu tampaknya kurang sesuai dengan segmen pelanggan utama yaitu mahasiswa dan pelajar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. John Wiley & Sons
- [2] Supranto, J. (2011). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: untuk menaikkan pangsa pasar/oleh J. Supranto.
- [3] Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
- [4] Tjiptono, F. (2008). Pemasaran jasa Edisi ketiga. *Malang: Bayu Media Publishing*
- [5] Arikunto, S. 2006. "Prosedur Penelitian: Suatu Pengantar Praktik, Jakarta: Rineka Cipta."
- [6] Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. John Wiley & Sons.
- [7] Griffin, Jill. 2005. "Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan." *Jakarta: Erlangga*.
- [8] Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1):69-72.
- [9] Ika, Fitriy, and Sari Nasution. 2024. "Pengaruh Lokasi Dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sun Bread Sagulung." 3(2):63-67.
- [10] Kotler, P., and G. Armstrong. 2021. *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.
- [11] Kotler, P., and K. L. Keller. 2021. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.

- [12] Oktavia, Rosie, Puspita Rini, Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam, Tirta Mulyadi, Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam, Miratia Afriani, Manajemen Kuliner, Politeknik Pariwisata Batam, Mohammad Thandzir, Manajemen Tata Hidangan, and Politeknik Pariwisata Batam. 2019. "PENGARUH CUSTOMER RATING PADA MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA BATAM." 28–32.
- [13] Saladin, Djaslim. 2003. "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian." *Bandung: Linda Karya*.
- [14] Sugiarsih Duki Saputri, Rini. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10(1):46–53. doi: 10.35814/coverage.v10i1.1232.
- [15] Sutanjar, T., and O. Saryono. 2019. "Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan Dan Disiplin Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai." *Journal of Management Review* 3(2).
- [16] Widjoyo, Shandy. 2014. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.
- [17] Zeithaml, Valarie, Mary Bitner, and Dwayne Gremler. 2010. "Services Marketing Strategy."
- [18] Setiawan, S. (2011). *Loyalitas pelanggan jasa*. PT Penerbit IPB Press.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN