



Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka

(Studi Kasus Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka)

Agus Karjuni,^{1✉}, Eli Susliawati²

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : ¹aguskarjuni@bungabangsacirebon.ac.id

Received: 2021-07-19 ; Accepted: 2021-08-25; Published: 2021-08-28

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Sehingga diperlukannya sebuah strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk memberikan loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket, observasi dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka dengan sampel sebanyak 69 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik Probability Sampling. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda. Data penelitian kemudian diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Naga Majalengka. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,305 > 3,13$) pada nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengujian secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana dari uji t didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,124 > 1,99601$) dengan signifikansi 0,000. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana dari uji t didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,754 > 1,99601$) dengan signifikansi 0,000. Sehingga kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *produk, pelayanan, loyalitas.*

Abstract

This research of product quality and service quality on customer loyalty at the Seblak Ceker Naga Majalengka Cafe. This thesis is motivated by the existence of a very tight business competition. So we need a marketing strategy to maintain and achieve a higher market share. To provide customer loyalty, efforts are needed from the company by providing the best product quality and service quality for customers. This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer loyalty at the Seblak Ceker Naga Majalengka Cafe. This research is an associative research type with an approach using quantitative methods. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires, observations and documentation. The population in this study were customers at the Seblak Ceker Naga Majalengka Cafe with a sample of 69 respondents. Sampling using the technique Probability Sampling. Data analysis using multiple regression analysis techniques. The research data was then processed using SPSS version 23 software. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence on customer loyalty at the Seblak Naga Majalengka Cafe. This is evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($59.305 > 3.13$) at a significance value of 0.000. Partial testing of product quality has an effect on customer loyalty where from the t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($6.124 > 1.99601$) with a significance of 0.000. Then the quality of service affects customer loyalty where from the t-test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3.754 > 1.99601$) with a significance of 0.000. So that the quality of service is very influential on customer loyalty.

Keywords: *product, service, loyalty.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan pangan merupakan suatu kebutuhan dasar manusia sehingga setiap harinya manusia akan membutuhkan makan. Di Indonesia banyak sekali jenis makanan, terlebih sekarang sedang marak-maraknya makanan pedas yang lebih banyak disukai oleh kaum milenial atau anak muda zaman sekarang. Sehingga memunculkan peluang bisnis dalam bidang kuliner makanan pedas bermunculan di kalangan para pelaku bisnis.

Bisnis dibidang makanan merupakan bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku usaha. Karena dengan berbisnis makanan selain mendapat keuntungan, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap waktu atau setiap harinya sehingga dengan berbisnis makanan adalah bisnis yang menjanjikan. Tetapi harus diperhatikan terdapat persaingan yang ketat sehingga membuat pelaku bisnis harus mampu menarik minat konsumen.

Untuk dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis salah satu yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggannya. Agar tujuan tercapai, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kualitas produk yang pantas. Setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen. (Nopriani, 2017, p. 1). Jadi dengan cara tersebut akan mempertahankan konsumen serta dapat meningkatkan penjualan.

Di dalam bisnis kafe dan restoran, untuk dapat membuat restoran terlihat menarik maka pada produk atau jenis makanan yang ditawarkan harus mempunyai kelebihan serta perbedaan rasa, varian, menu, serta suasana. Setiap perusahaan saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas produk untuk menciptakan keunggulan-keunggulan dari para pesaingnya. Harapan dari adanya keunggulan-keunggulan tersebut secara langsung adalah meningkatkan permintaan serta penjualan dari perusahaan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. (Chasanah, 2019, p. 1)

Keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang kuliner ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. (Chasanah, 2019, p. 2)

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap dari konsumen terhadap suatu produk/merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya, serta memberikan pemahaman kepada orang lain untuk membeli produk yang dia beli tersebut. (Noorohmah, 2019, p. 81). Dengan adanya rasa kepuasan pada pelanggan maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini yang membuat para pelaku usaha melakukan berbagai cara agar pelanggannya tidak beralih ke tempat yang lain.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan. (Chasanah, 2019, p. 2)

Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kepada pihak lain (karyawan) yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan orang banyak (pelanggan). Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan untuk para konsumen. Kualitas layanan yang dapat diberikan dari usaha restoran adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga penampilan karyawan tersebut yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi konsumen dan menimbulkan kualitas layanan yang baik. Konsumen akan tertarik dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat membeli secara berulang-ulang terhadap produk tersebut, apabila kedua faktor tersebut telah berjalan dengan baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan diharapkan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. (Pradhana, 2015, p. 3)

Seblak ceker naga merupakan tempat makan yang menyediakan berbagai menu pedas sehingga banyak para pemuda yang datang untuk berkunjung karena makanan pedas banyak diminati oleh para muda-mudi saat ini. Sementara dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, seblak sempat mengalami penurunan penjualan. Berikut data yang penulis dapatkan dari hasil observasi:

Tabel 1.1
Data Total Transaksi di Seblak Ceker Naga Majalengka

No.	Bulan	Total transaksi
1.	Mei	3420
2.	Juni	2863
3.	Juli	2933

Sumber: Data observasi, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Juni mengalami penurunan penjualan dengan jumlah transaksi sebesar 2863. Hal ini menjadi masalah mengapa terjadi penurunan, apakah karena loyalitas pelanggan pada bulan Juni mengalami penurunan minat beli.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan mengangkat sebuah judul yaitu, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka.*

A. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk Menurut Ekonomi Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk

(barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. (Noorohmah, 2019, p. 55) Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ
كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “ Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna. (Noorohmah, 2019, p. 56)

B. Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Ekonomi Islam

Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain seperti yang terkandung dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267: (Novi Fitria Ningsih., 2018, p. 28)

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِكَافِرِيهِ إِلَّا أَن
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagiandari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamikeluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah : 267)

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna. (Noorohmah, 2019, p. 56)

C. Pengertian Loyalitas Pelanggan Menurut Ekonomi Islam

Loyalitas dalam Islam disebut dengan al-wala'. Secara etimologi, alwala' memiliki beberapa makna antara lain mencintai, menolong, mengikuti, danmendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau al-wala' adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. (Noorohmah, 2019, p. 82-83)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik , dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2019, p. 16) Data dihasilkan dari penyebaran angket kepada konsumen di seblak ceker naga Majalengka.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Ir. Syofian Siregar, 2017, p. 7). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menurut perspektif ekonomi Islam.

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini ada para pelanggan Seblak Ceker Naga Majalengka. Untuk jumlah responden sendiri peneliti mengambil jumlah responden sebanyak 69 pelanggan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 56 orang (81,16%), sedangkan laki-laki hanya 13 orang (18,84%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak meminati makanan yang pedas dibandingkan dengan laki-laki.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Prosentase
1.	14-23	43	62,32%
2.	24-33	20	28,98%
3.	34-43	6	8,70%
	Total	69	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah usia 14-23 tahun yaitu 43 orang (62,31%), diikuti responden usia 24-33 tahun yaitu ada 20 orang (28,98%) dan responden usia 34-43 tahun yaitu 6 orang (8,69%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini lebih banyak diminati dari kalangan muda mulai dari usia 14-23 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No.	Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1.	2 kali	9	13,4%
2.	3 kali	5	7,25%
3.	4 kali	11	15,94%
4.	>5 kali	44	63,77%
	Total	69	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa frekuensi berkunjung responden ke Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka 2 kali sebanyak 9 orang (13,4%), 3 kali sebanyak 5 orang (7,25%), 4 kali sebanyak 11 orang (15,94%), lebih dari 5 kali sebanyak 44 orang (63,775).

B. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	Skor Jawaban									
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%
	F		F		F		F		F	
1.	19	28%	39	57%	11	16%	0	0%	0	0%
2.	20	29%	45	65%	4	6%	0	0%	0	0%
3.	28	41%	34	49%	6	9%	1	1%	0	0%
4.	17	25%	39	57%	13	19%	0	0%	0	0%
5.	25	36%	35	51%	8	12%	1	1%	0	0%
6.	22	32%	41	59%	6	9%	0	0%	0	0%
7.	18	26%	40	58%	10	14%	1	1%	0	0%
8.	24	35%	39	57%	5	7%	1	1%	0	0%

- Item pertanyaan 1= sebanyak 19 orang (28%) responden menyatakan sangat setuju bahwa rasa seblak yang ada di Kafe Seblak Ceker Naga lebih enak, sedangkan sisanya 39 orang (57%) menyatakan setuju dan 11 orang (16%) menyatakan cukup setuju.
- Item pertanyaan 2= sebanyak 20 orang (29%) responden menyatakan sangat setuju bahwa varian menu yang disajikan menarik untuk dicoba, sedangkan 45 orang (65%) menyatakan setuju dan 4 orang (6%) menyatakan cukup setuju.
- Item pertanyaan 3= sebanyak 28 orang (41%) menyatakan sangat setuju bahwa menu yang ada di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka mempunyai ciri khas sedangkan sisanya 34 orang (49%) menyatakan setuju, 6 orang (9%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
- Item pertanyaan 4= sebanyak 17 orang (25%) menyatakan sangat setuju makanan di Kafe Seblak Ceker Naga rapi, sedangkan sisanya sebanyak 39 orang (57%) menyatakan setuju dan 13 orang (19%) menyatakan cukup setuju.
- Item pertanyaan 5= sebanyak 25 (36%) menyatakan sangat setuju bahwa makanan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka menggugah selera, sedangkan sisanya

sebanyak 35 orang (51%) menyatakan setuju, 8 orang (12%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.

6. Item pertanyaan 6= sebanyak 22 orang (32%) menyatakan sangat setuju makanan di Kafe Seblak Ceker Naga rasanya enak, sedangkan sisanya 41 orang (59%) dan 6 orang (9%) menyatakan cukup setuju.
7. Item pertanyaan 7= sebanyak 18 orang (26%) menyatakan sangat setuju bahwa seblak ceker naga rasanya tetap sama, sedangkan sisanya sebanyak 40 orang (58%) menyatakan setuju, 10 orang (14%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
8. Item pertanyaan 8= sebanyak 24 (35%) menyatakan sangat setuju bahwa mutu makanan di Kafe Seblak Ceker Naga sesuai keinginan, sedangkan sisanya sebanyak 37 orang (57%) menyatakan setuju, sebanyak 5 orang (7%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.

C. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
9.	27	39%	28	41%	13	19%	1	1%	0	0%
10.	22	32%	37	54%	10	14%	0	0%	0	0%
11.	26	38%	29	42%	11	16%	3	4%	0	0%
12.	23	33%	28	42%	17	25%	1	1%	0	0%
13.	28	41%	35	51%	6	9%	0	0%	0	0%
14.	28	41%	31	45%	10	14%	0	0%	0	0%
15.	18	26%	34	49%	15	22%	2	3%	0	0%
16.	34	49%	30	43%	5	7%	0	0%	0	0%
17.	22	32%	37	54%	10	14%	0	0%	0	0%

1. Item pertanyaan 9= 27 orang (39%) responden menyatakan sangat setuju pemesanan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka dilayani dengan cepat, sedangkan sisanya sebanyak 28 orang (41%) menyatakan setuju, 13 orang (19%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
2. Item pertanyaan 10= 22 orang (32%) responden menyatakan sangat setuju pelayan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka memiliki pengetahuan tentang menu yang dipesan, sedangkan 37 orang (54%) menyatakan setuju dan 10 orang (14%) menyatakan cukup setuju.
3. Item pertanyaan 11= 26 orang (38%) responden menyatakan sangat setuju karyawan Kafe Seblak Ceker Naga selalu siap ketika dibutuhkan, sedangkan 29 orang (42%)

menyatakan setuju, sebanyak 11 orang (16%) menyatakan cukup setuju dan 3 orang (4%) menyatakan tidak setuju.

4. Item pertanyaan 12= 23 orang (33%) responden menyatakan sangat setuju bahwa pengunjung tidak perlu terlalu lama menunggu, sedangkan sisanya sebanyak 28 orang (42%), 17 orang (25%) menyatakan cukup setuju, dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
5. Item pertanyaan 13= 28 orang (41%) responden menyatakan bahwa karyawan Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka sangat sopan dan ramah, sedangkan sisanya 35 (51%) menyatakan setuju, 6 orang (9%) menyatakan cukup setuju.
6. Item pertanyaan 14= 28 orang (41%) responden menyatakan sangat setuju karyawan Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka memberikan pelayanan yang nyaman, sedangkan sisanya sebanyak 31 orang (45%) menyatakan setuju, 10 orang (14%) menyatakan cukup setuju.
7. Item pertanyaan 15= 18 orang (26%) responden menyatakan sangat setuju karyawan Kafe Seblak Ceker Naga memberikan perhatian serius ketika tempat penuh, sedangkan sisanya 34 (49%) menyatakan setuju, 15 orang (22%) menyatakan cukup setuju dan 2 orang (3%) menyatakan tidak setuju.
8. Item pertanyaan 16= 34 orang (49%) responden menyatakan sangat setuju Kafe Seblak Ceker Naga memiliki tempat yang bersih dan nyaman, sedangkan sisanya 30 orang (43%) menyatakan setuju dan 5 orang (7%) menyatakan cukup setuju.
9. Item pertanyaan 17= 22 (32%) menyatakan sangat setuju karyawan Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka berpenampilan rapi dan menarik, sedangkan sisanya sebanyak 37 orang (54%) menyatakan setuju dan 10 orang (14%) menyatakan cukup setuju.

D. Deskripsi variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item	Skor Jawaban									
	SS		S		CS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
18.	19	28%	27	39%	19	28%	4	6%	0	0%
19.	27	38%	33	48%	9	13%	1	1%	0	0%
20.	19	28%	39	57%	7	10%	4	6%	0	0%
21.	15	22%	33	48%	20	29%	1	1%	0	0%
22.	9	13%	18	26%	24	35%	15	22%	3	4%

1. Item pertanyaan 18= sebanyak 19 orang (28%) responden menyatakan sangat setuju makan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka lebih dari satu kali, sedangkan sisanya sebanyak 27 orang (39%) menyatakan setuju, 19 orang (28%) menyatakan cukup setuju dan 4 orang (6%) menyatakan tidak setuju.
2. Item pertanyaan 19= sebanyak 27 orang (38%) responden menyatakan sangat setuju mengajak partner untuk mencoba makanan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka, sedangkan sisanya sebanyak 33 (48%) menyatakan setuju, 9 orang (13%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
3. Item pertanyaan 20= sebanyak 19 orang (28%) responden menyatakan sangat setuju memilih mengajak teman/keluarga untuk makan di Kafe Seblak Ceker Naga

Majalengka, sedangkan sisanya sebanyak 39 orang (57%) menyatakan setuju, 7 orang (10%) menyatakan cukup setuju, 4 orang (6%) menyatakan tidak setuju.

4. Item pertanyaan 21= sebanyak 15 orang (22%) responden menyatakan sangat setuju memilih menjelaskan kepada teman/keluarga mengenai produk di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka, sedangkan sisanya sebanyak 33 orang (48%) menyatakan setuju, 20 orang (29%) menyatakan cukup setuju dan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju.
5. Item pertanyaan 22= sebanyak 9 orang (13%) menyatakan sangat setuju memilih selalu menolak makan ditempat lain, sedangkan sisanya sebanyak 18 orang (26%) menyatakan setuju, 24 orang (35%) menyatakan cukup setuju dan 15 orang (22%) menyatakan tidak setuju dan 4 orang (6%) menyatakan sangat tidak setuju.

E. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu item pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan korelasi *Pearson Product Moment* 3 dengan nilai r tabel 0,233.

F. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat di andalkan dan tetap konsistensi jika pengukuran tersebut diulang.

Berdasarkan output diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar $0,825 > r_{\text{tabel}} = 0,233$ artinya item-item angket Kualitas Produk (X1) dalam loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel atau terpercaya untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berdasarkan output diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar $0,887 > r_{\text{tabel}} = 0,233$ artinya item-item angket Kualitas Pelayanan (X2) dalam loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel atau terpercaya untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Berdasarkan output diketahui nilai Alpha Cronbach's sebesar $0,828 > r_{\text{tabel}} = 0,233$ artinya item-item angket Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dikatakan reliabel atau terpercaya untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

G. Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan output diketahui nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

H. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.

Berdasarkan output diketahui nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yaitu 0,661 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yaitu 1,513 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

I. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain.

Berdasarkan output diketahui nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Produk (X1). Sementara itu, diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,093 artinya tidak terjadi heterokedasatisitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X2).

J. Hasil Uji Linieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Berdasarkan output diketahui nilai signifikansi sebesar 0,738 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel Kualitas Produk (X1) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan output diketahui nilai signifikansi sebesar 0,356 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

K. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Loyalitas Pelanggan

a : bilangan kostanta

b_1 : koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 : Kualitas Produk

b_2 : koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

X_2 : Kualitas Pelayanan

Bedasarkan hasil uji analisis regresi berganda dapat diperoleh koefisien untuk kualitas produk sebesar 0,521 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,236 dengan kostanta sebesar -7,062 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -7,062 + 0,521 X_1 + 0,236 X_2$$

Hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 6,124 > t_{tabel} 1,99601 dan Sig sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka”.

Nilai beta dalam unstandardized coefficient variabel kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,554 yang artinya besaran koefisien kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 55,4%.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,754 > t_{tabel} 1,99601$ dan Sig sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka”.

Nilai beta dalam unstandardized coefficient variabel kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,340 yang artinya besaran koefisien kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 34%.

L. Hasil Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk menguji variabel bebas (kualitas produk dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-2)$ atau $(69-2) = 67$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,99601. Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka dapat diketahui masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Seblak Ceker Naga Majalengka.

Dari tabel coefficient diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,124$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel} (6,124 > 1,99601)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 1 terbukti.

2. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Seblak Ceker Naga Majalengka.

Dari tabel coefficient diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,754$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel} (3,754 > 1,99601)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 2 terbukti.

M. Hasil Uji f

Pengujian ini dilakukan untuk apakah secara serentak variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai $F_{hitung} = 59,305$ yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel} (59,305 > 3,13)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya H_3 diterima.

N. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan output diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,642 sama dengan 64,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,2% sedangkan sisanya ($100\% - 64,2\% = 35,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

E. PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana dari tabel coefficient diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,124$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,124 > 1,99601$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 1 terbukti.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler Kotler dan Armstrong, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Chasanah, 2019, p. 19–20). Dengan kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang ada di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka berkualitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan memberikan tanggapan setuju sebesar 65% terhadap variabel kualitas produk mulai dari rasa yang enak, sajian yang sangat menarik untuk dicoba, memiliki ciri khas tersendiri beda dari tempat lain yang menyajikan menu makanan sejenis, selain itu menggugah selera serta rasa yang tetap sama dan juga mutu makanan sesuai dengan keinginan para konsumen. Hal ini yang membuat para pelanggan untuk datang kembali lagi ke Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Adapun penelitian ini relevan dengan penelitian Uswatun Chasanah (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana dari tabel coefficient diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,754$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,754 > 1,99601$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis 2 terbukti

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang diberikan kepada pihak lain (karyawan) yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan orang banyak (pelanggan). Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka berkualitas baik dapat dibuktikan dengan rata-rata para pelanggan memberikan tanggapan setuju sebanyak 54%. Hal ini dibuktikan dengan karyawan Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka bersikap sopan, ramah saat sedang melayani, selain itu juga karyawan berpenampilan rapi. Adapun penelitian ini relevan dengan penelitian Afdy Rasyid Ikhprastyo, 2018 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F dimana diperoleh nilai

$F_{hitung}=59,305$ yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,305 > 3,13$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya H3 diterima.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang akan memberikan pengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

Dari penjelasan di atas pelanggan akan memberikan loyalitas kepada perusahaan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan berkualitas baik seperti hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Hal ini sesuai dengan penelitian Uswathun Chasanah yang menyatakan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

F. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,124$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,124 > 1,99601$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,754$ yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,754 > 1,99601$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,642 sama dengan 64,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 64,2% sedangkan sisanya ($100\% - 64,2\% = 35,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

DARTAR PUSTAKA

- Chasanah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto , Banyumas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Djoko Adi Walujo, Titiek Koesdijati, Y. U. (2020). *Pengendalian Kualitas* (D. A. Walujo (ed.)). Scopindo.
- Dr. Lili Suryati, S. E, M.M., AMA., C. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Faruq, U. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya). *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Herry Sutanto, S.E, M.M & Khaerul Umam, S. IP, M. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pertama). CV Pustaka Setia.

- Ir. Syofian Siregar, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (Ke Empat)*. Prenada Media.
- Karisma, I. (2019). Pengaruh kualitas makanan, pelayanan, bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Jagung Nyumi Surabaya. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/31425>
- Krisdayanti, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang*. 4, 9–15.
- Ningsih, N. F. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go- Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intaan Lampung). *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201712107005>
- Noorohmah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Nopriani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Fatah, UIN Raden Fatah Palembang*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pradhana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Lumpia Mba Lien Semarang). *Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellence* (Mahardika (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di RnB Grill Yogyakarta. *Skripsi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Simanullang, S. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU). *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Merode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). Alfabeta. www.cvalfabeta.com
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Triyono, W. & A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (H. I. Astarina (ed.); Cetakan Pe). Deepublish Publisher. <https://www.freepik.com/>
- Yuda Supriatna, Yoga Adiyanto, D. S. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Qiara Media.
- Zilfia, Y. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Meliaraa Di Bandar Lampung. *Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>