

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro)**

(Skripsi)

Oleh

Ul Fatmawati
NPM. 1716051019



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro)

Oleh

Uul Fatmawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro dengan 100 responden. metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penelitian ini adalah purposive sampling. Dianalisa menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial dua variabel independen, harga (X_1) dan kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro. Namun, kualitas produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara bersamaan, harga (X_1), produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Kesimpulan: harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY (Survei of consumer Kayu Manis Cafe in Metro City)

By

Uul Fatmawati

This research was aimed to find out the effect of price, product quality, and service quality on customer loyalty. The population in this study is all consumers Kayu Manis Cafe in Metro City with 100 respondents. The method of collecting is questionnaire data. The technique of the research is purposive sampling. Analyzed by using multiple linear regression. The result shows that partially two independent variables, price (X_1) and service quality (X_3) have a significant effect of consumer loyalty Kayu Manis Cafe in Metro City. However, the product quality (X_2) has no significant effect on consumer loyalty (Y). Conclusion : the price and service quality have a significant effect of consumer loyalty Kayu Manis Cafe in Metro City.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro)**

Oleh

Ulul Fatmawati

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

: PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (SURVEI PADA KONSUMEN KAFE KAYU MANIS KOTA METRO)

Nama Mahasiswa

: Ul fatmawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716051019

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 19800426 200501 1 002

Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIP. 231704 850404 201

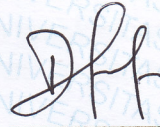
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

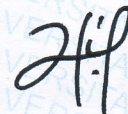
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

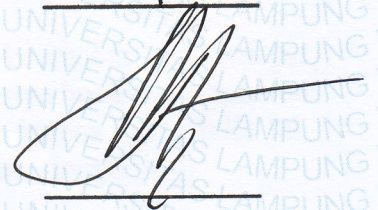
Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.



Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.



Penguji : Drs. Dian Komarsyah D, M.S.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 2 Juli 2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 25 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Uu^l Fatmawati
NPM. 1716051019.

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap **Uul fatmawati** di lahirkan di desa Gedung Sari Kecamatan Anak Ratu Aji, Lampung Tengah pada tanggal 6 Mei 1999, merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Misbah Zaenal dan Ibu Sumanah Sukian. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SDN 03 Gedung sari, Kabupaten Lampung Tengah yang lulus pada tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan di SMPN 1 Anak Ratu Aji Lampung Tengah pada tahun 2014. Pada tahun yang sama penulis kemudian melanjutkan pendidikannya di MAN 2 Kota Metro dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung pada program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumberejo, Kecamatan Sumber Rejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya ucapkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan nikmat-Nya lah saya bisa menyelesaikan Skripsi ini untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Karya Ini Kupersembahkan Kepada:

Ayahanda Misbah Zaenal

&

Ibunda Sumanah Sukiyah

yang Selalu Memberikan Kasih Sayang, Doa, Dukungan, Terlebih Pengorbanan yang Sangat Besar dengan Membesarkanku, dan Menyekolahkanku, Demi Masa Depan Serta Keberhasilanku Kelak.

Kakak Tercintaku Miftahul Bariyah Orang yang Kusayangi, yang Selalu Memberikan Motivasi, Dukungan dan Semangat demi Kesuksesan.

Sahabat-Sahabatku yang Selalu Ada dan Memberi Semangat.

Seluruh Dosen yang Sangat Berjasa, Membimbing, Mengarahkan dan Memberikan Ilmunya untuk Bekal di Masa Depan

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

MOTTO

"Nothing Is Impossible With Allah"
(Uul Fatmawati)

Lakukan hal-hal yang kau pikir tidak bisa kau lakukan.
(Eleanor Roosevelt)

Jadilah baik. Karena kapan pun kebaikan menjadi bagian sesuatu, ia akan membuatnya tampak semakin cantik. Tapi saat kebaikan itu hilang, ia hanya menyisakan noda.
(Nabi Muhammad SAW)

Saat kita memperbaiki hubungan dengan Allah, niscaya Allah akan memperbaiki segala sesuatunya untuk kita.
(Dr. Bilal Phillips)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatnya serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro)” Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT;
2. Nabi Muhammad SAW;
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Dedy Hermawan, Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

5. Bapak Dr. Arif Sugiyono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi, M.A, selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
8. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, dukungan , bimbingan kepada penulis dengan penuh kesabaran, banyak memberi motivasi, dan masukan serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi;
10. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, membimbing penulis dengan penuh kesabaran, banyak memberi masukan, motivasi, arahan, dukungan serta saran, dan kritik, memberi banyak pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini;
11. Bapak Drs. Dian Komarsyah D, M.S, selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran, meluangkan waktu dan motivasi

sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik sampai selesai;

12. Bapak Hartono, S.Sos., M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sudah banyak memberikan waktu, motivasi dan juga semangat untuk segera menyelesaikan penelitian ini;
13. Ibu Mertayana selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, yang banyak membantu kelancaran skripsi ini hingga selesai;
14. Bapak dan Ibu Tercinta, terimakasih atas rasa cinta dan kasih sayang serta doa tulus yang tiada hentinya selalu diberikan untukku, terlebih pengorbanan yang sangat besar dengan membesarkanku, dan menyekolahkanku, demi masa depan yang lebih baik;
15. Kakak tercintaku Miftahul Bariyah dan abang ipar ku Ricky Aditya Pratama yang telah memberiku semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini;
16. Teman dan Sahabat Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unila Angkatan 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu;
17. Sahabat-sahabatku yang dari awal propti sudah berkumpul , menjadi satu kesatuan (Desi yang sering ngajak boros makan diluar, jalan-jalan, galaknya Masya Allah, cueknya naudzubillah bikin greget kalo Chat sama dia Cuma dibales “Y, Gk, Oh” tapi kadang dia baik juga, kostannya adalah tempat ngumpul dan pasti banyak makanan, dia pinter tapi suka gak ontime, suka ngebut-ngebutan kalo naik motor udah kayak preman abis jambret ibu-ibu dipasar. Dwi yang suka ngaku-ngaku jalan hidupnya persis sama aku, kadang cerita kehidupan atau apapun yang kita alami itu sama

dan satu pemikiran dan perasaan yang kita alami dan temen tidur 33 hari PKL, orang yang suka aku tabok untuk melampiaskan rasa kesal, maaf ya wi. Walaupun kadang kamu nyebelin tapi aku sayang sama kamu kok. Vika temen galau karena jodoh, temen curhat sekalinya curhat panjang kaya rel kereta. Dia temen paling pinter tapi gak keliatan pinternya, dan biasa aja. Amanda, temen seperjuangan preman kawasan Natar orangnya disuruh kuliah kayak iya kayak enggak. Sekalinya baik ya baik, banyak omong, asik aja kalo ada dia. Kartika, temen seperjuangan dimasa maba sampek kuliah walupun kadang jarang komunikasi dia sering kumpul sama amanda karena mereka seorganisasi di kampus. Anaknya baik, persis sama aam tapi sedikit banyak diemnya. Erindi, temen paling lemot suka gupek tapi abis itu menghilang entah kemana tau-tau lulus duluan. Temen paling bucin, sering sakit-sakitan, sering nangis gak jelas, temen yang suka ngos-ngosan kalo dateng dikelas. Vanny temen paling cantik diantara kita dengan makeupnya yang beda sendiri di antara kita semua, temen yang paling banyak cerita dengan kecerewetannya. Meskipun kita semua berbeda penampilan kita, itu tidak menjadi penghalang bagi kami untuk terus menjadi sahabat. Kami tetap dengan diri kami masing-masing tidak ada iri ataupun berusaha menjadi seperti yang lainnya. Aku sangat sayang kalian, kalian adalah penyemangatku dikampus didunia perkuliahan. Beruntung dapat menjadi salah satu sahabat dihidup kalian, mengenal segala perbedaan yang kita miliki tapi kita terus bersama dan menyemangati satu sama lain. Semoga kalian menjadi teman dunia dan

akhirat ku kelak, semoga kita menjadi orang sukses dunia dan akhirat dan tidak melupakan perjuangan kita selama ini;

18. Sahabat-sahabat MAN “ Manis Manja” (Elda zulvitasari, Dwi Aprilia , Ninda Ramadhani, Murti Dewi Murid, Milla Nuraulia, Cut Aja Shella Nirmala) yang selalu ada hingga saat ini, kalian segalanya, menyemangati dan terus bersama mengenal satu sama lain hingga saat ini. Apapun yang terjadi berusaha untuk meluangkan waktu untuk kumpul bersama di kafe langganan Kafe Kayu Manis Kota Metro, luangkan waktu untuk menyapa satu sama lain walaupun hanya sekedar di ponsel. Terimakasih telah menyinari dunia persahabatan kita. Semoga kita terus bersama walaupun jarak memisahkan;
19. Teman-teman yang penulis kenal lainnya (Lilis, Anggi, Pras, Fajar, Fajri, Kuswanto, Rudi, Wawan, Dewi, Teteh Nur, Mbak Dedew, Mbak Ike, Dian, Mbak Jannah, Mbak Siti, Mbak Ndari, Mas Rori, Mbak Tata, Mas Eko, Mas Riki) Terimakasih atas dukungan, semangat dan doa kalian selama ini;
20. Teman-teman KKN Desa Sumberejo, Tanggamus (Dedi, Vince, Rani, Mutiha, fenny, Nana) terimakasih atas 40 hari bersamanya, sangat berkesan dan beruntung bisa mngeenal kalian dengan segala perbedaan yang tetap menyatukan kita;
21. Teman-teman shalihahku Munawaroh, Widia, Titia, Livia, Anggi yang sudah banyak memberikan bantuan, waktu dan juga semangat untuk mengerjakan skripsi ini.

22. Untuk kakak-kakak dan adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis Unila yang tidak dapat disebutkan satu-persatu;
23. HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Unila;
24. Untuk teman-teman yang mengenal penulis dan penulis kenal yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungan kalian.
25. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung

Penulis

Uul Fatmawati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Perilaku Konsumen	10
2.2. Model Perilaku Konsumen	10
2.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.4. Loyalitas	22
2.4.1. Pengertian Loyalitas	23
2.4.2. Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan Loyalitas	24
2.4.3. Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen	25
2.4.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	26
2.4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan	29
2.5. Harga	29
2.5.1. Pengertian Harga	29
2.5.2. Faktor Penetapan Harga	30
2.5.3. Indikator Harga	31
2.6. Kualitas Produk	31
2.6.1. Pengertian Kualitas Produk	32
2.6.2. Dimensi Kualitas Produk	34
2.6.3. Indikator Kualitas Produk	35
2.7. Kualitas Layanan	35
2.7.1. Pengertian Kualitas Layanan	35
2.7.2. Indikator Kualitas Layanan	36
2.8. Penelitian Terdahulu	38
2.9. Hubungan Antar Variabel	38
2.9.1. Hubungan Harga Dengan Loyalitas	38
2.9.2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas	39
2.9.3. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas	40
2.10. Kerangka Pemikiran	41

2.11. Hipotesis	43
III. METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Sumber Data	46
3.2.1. Data Primer	46
3.2.2. Data Sekunder	46
3.3. Populasi dan Sampel	46
3.3.1. Populasi	47
3.3.2. Sampel	48
3.4. Definisi Konseptual Variabel	49
3.5. Definisi Operasional Variabel	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.1. Kuisisioner	52
3.6.2. Studi Pustaka	53
3.7. Skala Pengukuran	53
3.8. Teknik Pengujian Instrumen	54
3.8.1. Uji Validitas	54
3.8.2. Uji Reliabilitas	56
3.9. Teknik Analisis Data	57
3.9.1. Statistik Deskriptif	57
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	57
3.9.2.1. Uji Normalitas	58
3.9.2.2. Uji Heteroskedastisitas	58
3.9.2.3. Uji Multikolinearitas	59
3.10. Uji Regresi Linier Berganda	59
3.11. Uji Hipotesis	60
3.11.1. Uji Parsial (Uji t)	60
3.11.2. Uji Simultan (Uji f)	61
3.11.3. Koefisien Determinasi (R^2)	62
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	63
4.2. Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	66
4.2.1. Karakteristik Responden	66
4.2.2. Analisis Tanggapan Responden Per-Variabel	72
4.2.3. Deskripsi Nilai Mean, Median dan Modus	82
4.3. Analisis Statistik Kuantitatif	83
4.3.1. Uji Validitas	83
4.3.2. Uji Realibilitas	84
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	85
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	85
4.4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
4.4.3. Hasil Uji Multikolinearitas	87
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.6. Hasil Uji Hipotesis	90
4.6.1. Hasil Uji t	90
4.6.2. Hasil Uji F	92

4.6.3.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	93
4.7.	Pembahasan	94
4.7.1.	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
4.7.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	96
4.7.3.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	98
4.7.4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen	100
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	102
5.2.	Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Bisnis Kuliner di Kota Metro	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional	49
Tabel 3.2 Pengukuran Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	62
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga	73
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Produk.....	75
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Layanan.....	77
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas	80
Tabel 4.5 Perolehan Nilai Mean, Median dan Modus	82
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	88
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	91
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	92
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi R^2	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Instagram Sigerfoodies	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	11
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1 Tampilan Bagian Dalam Kafe Kayu Manis	64
Gambar 4.2 Tampilan Depan Kafe Kayu Manis.....	65
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	67
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	70
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian.....	71
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas Data	86
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	87

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha industri kuliner merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Kuliner bukan lagi produk konsumen yang memenuhi kebutuhan biologis masyarakat, tetapi kini menjadi gaya hidup baru di semua masyarakat. Pada era modern saat ini, inovasi dalam berwirausaha semakin menarik dan bervariasi terutama dalam bisnis kuliner. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Sindonews.com (2018) sektor kuliner di Indonesia meningkat 12,7%. Dengan begitu industri kuliner menjadi subsektor prioritas yang diharapkan dapat menjadi pendorong tercapainya target pertumbuhan industri nonmigas serta meningkatkan realisasi investasi di setiap tahunnya. Meningkatnya mobilitas masyarakat dan gaya hidup yang sudah modern khususnya di kota besar mengakibatkan pertumbuhan sektor kuliner meningkat.

Salah satunya di Kota Metro, yang memiliki jarak 52 Km dari Kota Bandar Lampung. Metro merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung. Kota Metro dibentuk dari sebuah induk desa baru yang diberi nama Trimurjo. Sebelum tahun 1936, Trimurjo merupakan bagian dari Onder Distrik Gunungsugih yang merupakan bagian dari kabupaten Marga Nuban.

Menurut Nomor 25 Peraturan Daerah Kota Metro Tahun 2000 tentang Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro, wilayah administrasi

pemerintahan Kota Metro dimekarkan menjadi 5 kecamatan yaitu Metro Barat, Metro Pusat, Metro Selatan, Metro Timur, Metro Utara yang meliputi 22 kelurahan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Metro, nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku pada tahun 2019 mencapai 6,365 triliun rupiah. Secara nominal, nilai PDRB ini mengalami kenaikan sebesar 0,409 triliun rupiah dibandingkan dengan tahun 2018 yang mencapai 5,892 triliun rupiah. Kenaikan nilai PDRB dipengaruhi oleh peningkatan produksi di semua wilayah usaha.

Berdasarkan harga konstan, angka PDRB juga mengalami kenaikan, dari 4,084 triliun rupiah pada tahun 2018 menjadi 4,314 triliun rupiah pada tahun 2019. Selama tahun 2018 Kota Metro mengalami pertumbuhan ekonomi sekitar 5,61 persen. Kenaikan PDRB disebabkan oleh meningkatnya produksi di seluruh lapangan usaha. Peran berbagai bidang usaha dalam produksi barang dan jasa sangat menentukan struktur perekonomian daerah. Salah satu lapangan usaha yang menjanjikan dan tumbuh meningkat di Kota Metro adalah bisnis kuliner.

Menurut Perjaka (2018) terdapat beberapa bisnis kuliner di Kota Metro semakin banyak dan terkenal dengan aneka makanan dan minuman yang disajikan, diantaranya:

Tabel 1.1 Daftar Bisnis Kuliner di Kota Metro

No.	Nama	Alamat
1.	Lembah Dempo Cafe N Resto	Jl. AR. Prawiranegara Mulyojati 16 C
2.	Kayu Watu Foodcourt N Cafe	Jl. Ki Hajar Dewantara Gang Teladan, Iringmulyo, Metro Timur
3.	Warunk Viral	Jl. Ahmad Yani No.8, Yosorejo, Metro Timur
4.	Rumah Makan Joglo	Jl. AH Nasution, No. 237, Yosodadi
5.	Green Metro Resto	Jl. Soekarno Hatta, Ganjaragung, Metro Barat
6.	Rumah Makan Seruwit HJ. Yohana	Tejoagung, Metro Timur
7.	Pawon Mas Resto	Jl. AH Nasution No.253, Yosorejo, Metro Timur
8.	Pondok Makan 21	Jl. AH Nasution, Yosodadi, Metro Timur
9.	Ayam Bakar Pedas Om Opik	Jl. Tawes No.13, Yosodadi, Metro Timur
10.	Kafe Kayu Manis	Jl. Brigjen Sutiyoso No. 7, Metro Pusat, Metro
11.	RM Istana Resto	Iringmulyo, Metro Timur
12.	Dapur Putih	Jl. Mr Gele Harun No.16, Metro Pusat
13.	Gubuk Tiwul Waroenk & Cafe	Jl. Semangka, Yosomulyo 21C, Metro Pusat
14.	Mama Cafe & Resto	Jl. Pala No.15, Iringmulyo, Metro Timur

Sumber : Perjaka (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan data bisnis kuliner dengan konsep *cafe and resto* yang terkenal di Kota Metro. Dimana bisnis kuliner ini menyediakan beberapa produk yang hampir sama. Namun, dengan kualitas dan layanan yang berbeda. Dengan munculnya fenomena bisnis kuliner saat ini, membuat persaingan semakin meningkat. Dengan persaingan yang semakin meningkat, penting bagi pelaku bisnis untuk bisa mengantisipasi segala sesuatu dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Banyaknya bisnis kuliner yang berkembang di Kota Metro, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian pada Kafe Kayu Manis. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh iqrometro.co.id (2017) Kafe Kayu Manis Kota Metro di dirikan pada tahun 2015 oleh Yoga asal Bandung. Berdasarkan perkembangannya Kafe Kayu Manis pertama kali buka di lokasi dekat dengan Bank Eka Kota Metro, hingga akhirnya berpindah di Jl. Brigjen Sutyoso No. 7, Metro Pusat belakang perumahan wali Kota Metro. Ditengah banyaknya pesaing, Kafe Kayu Manis Kota Metro mampu bertahan hingga saat ini. Hal tersebut tentu dipengaruhi oleh antusias masyarakat dalam melakukan pembelian.

Terdapat ulasan yang disampaikan konsumen dalam sebuah akun Sanasa, Balqis dan Chyntia yang merupakan *blogger* kuliner lampung dengan akun Instagram bernama Sigerfoodies (2016) yang mengatakan bahwa Kafe Kayu Manis Kota Metro merupakan salah satu kuliner yang direkomendasikan karena tempatnya yang nyaman dengan interior halaman yang luas dan sejuk. Ulasan ini tentu menjadi penjamin kepuasan konsumen akan Kafe Kayu Manis Kota Metro, sehingga membentuk loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian.



Sumber: Instagram sigerfoodies (2016)

Gambar 1.1 Tampilan Instagram Sigerfoodies

Kafe Kayu Manis Kota Metro merupakan bisnis lokal yang mampu mempertahankan pelanggan ditengah banyaknya persaingan dengan bisnis kuliner yang berdiri lebih dulu, Kafe Kayu Manis memiliki prospek yang cukup bagus dan mempunyai keunikan tersendiri ditengah banyaknya bisnis baru yang muncul saat ini dengan tidak hanya menyediakan makanan dan minuman tapi juga memberikan musik untuk mengiringi suasana Kafe dan juga memberikan *free wifi* untuk pengunjung. Sebagaimana yang diketahui masih jarang bisnis kuliner yang menyediakan *free wifi* untuk pengunjung. Dengan adanya *free wifi* membuat pengunjung bisa menggunakan wifi tersebut untuk hal-hal yang bermanfaat dengan nyaman dan santai seperti mengerjakan tugas bagi pelajar atau mahasiswa.

Kafe Kayu Manis Kota Metro merupakan bisnis kuliner dengan konsep *cafe* yang menyediakan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang hampir sama dengan pesaing. Dalam sebuah artikel iqrometro.co.id (2017) untuk menu makanan, di Kafe Kayu Manis menjual kudapan khas yaitu nasi bakar dan seblak dengan harga yang cukup berbeda dan lebih terjangkau untuk konsumen. Selain itu, Kafe Kayu Manis memberikan gratis es teh satu cup untuk konsumen yang memesan menu seblak. Dalam penelitian yang dilakukan Putra dan Idris (2019:779) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan konsumen merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka konsumen akan lebih setia. Selain itu, dalam membentuk loyalitas konsumen terdapat faktor lain yang mempengaruhi yaitu kualitas produk.

Menurut *American Quality Control Association* yang dikutip oleh Kotler & Keller (2008: 143), kualitas adalah keseluruhan dari karakteristik suatu produk atau jasa dan bergantung pada kemampuan untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan atau tersirat. Pada saat yang sama, produk adalah segala sesuatu yang disediakan pasar yang dapat memenuhi kebutuhan untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi.

Kualitas produk merupakan penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Setiap bisnis yang didirikan harus mampu meningkatkan kualitas produknya guna membangun kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen. Sebagaimana hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020:210) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis saat ini adalah meningkatkan kualitas produk ditengah munculnya pesaing yang menciptakan produk yang sama. Dengan begitu apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Salah satu faktor dalam membentuk loyalitas konsumen selanjutnya selain harga dan kualitas produk adalah kualitas layanan. Para konsumen yang membeli biasanya dihadapkan pada permasalahan akan kualitas layanan yang kurang baik dan tepat. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Idris (2019) mengatakan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki dampak positif dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan ketepatan untuk

memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga para pelaku bisnis harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya.

Berdasarkan fenomena tersebut, ketiga faktor ini menjadi kajian menarik untuk mengukur tingkat kepuasan dalam membentuk loyalitas konsumen di Kafe Kayu Manis Kota Metro. Sebagaimana hasil penelitian Mahsyar dan Surapati (2020:204) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas atas suatu produk yang di beli, akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dikemudian hari. Dengan adanya indikator harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas produk dan kualitas layanan, menunjukkan bahwa masing-masing faktor memiliki pengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro?
4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.
3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.
4. Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan. Penelitian ini dapat menjadi bahan pengetahuan untuk

penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi pihak yang berkepentingan dalam memecahkan masalah perusahaan khususnya berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan dalam membentuk loyalitas konsumen. Dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi baru untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

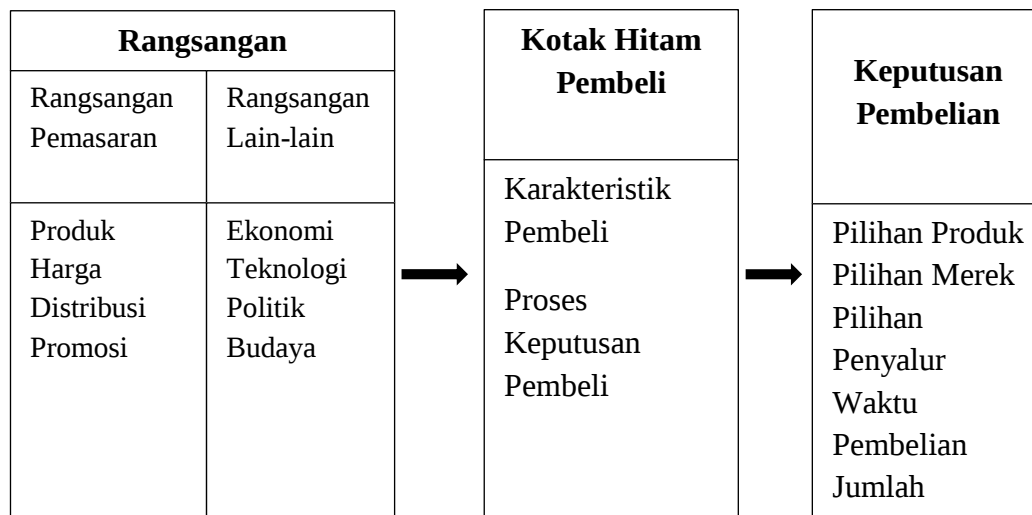
2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2008: 158). Pemasaran yang sukses menuntut perusahaan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Perilaku pembelian konsumen merupakan hal penting yang perlu dipahami oleh manajer pemasaran dalam memahami kebutuhan konsumen, menjaga kelangsungan perusahaan, dan merespon perubahan yang akan datang. Inilah yang menjadikan perilaku konsumen sebagai bagian terpenting dari operasi perusahaan.

Tanpa adanya perilaku konsumen, manajemen pemasar tidak akan tahu produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak karena perilaku konsumen mencakup banyak hal tentang proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2017:28).

2.2. Model Perilaku Konsumen

Ada beberapa model yang bisa dijadikan acuan dalam memahami perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2008: 158) menggunakan model perilaku konsumen berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan merespon dalam kotak hitam pembeli, yang terbagi menjadi dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang mempengaruhi penerimaan dan respons pembeli terhadap rangsangan tersebut.

Bagian kedua adalah proses pengambilan keputusan pembeli. Proses pengambilan keputusan pembeli meliputi penentuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan model ini, keputusan pembelian akan diselesaikan. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Bauran pemasaran terdiri dari empat P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*.

a. *Product* (Produk)

Kotler dan Armstrong (2008: 62) menyatakan bahwa suatu produk adalah kombinasi barang dan jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk pasar sasaran, atau dapat memenuhi harapan atau kebutuhan, menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang memenuhi kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong (2008:63) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan opini dalam bauran pemasaran, dan semua elemen mewakili biaya.

c. *Place* (Distribusi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) distribusi/tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Kotler dan Amstrong (2008:63) mengatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produknya.

2. Rangsangan Lain-lain

Rangsangan lain-lain merupakan faktor dari luar kegiatan yang dilakukan pemasar dan berdampak terhadap perilaku konsumen.

a. Ekonomi

Kotler dan Amstrong (2008:94) mengatakan bahwa lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen. Kondisi ekonomi individu yang berbeda-beda menyebabkan perbedaan dalam mengkonsumsi produk.

b. Teknologi

Kotler dan Amstrong (2008:97) mengatakan bahwa lingkungan teknologi adalah kekuatan paling dramatis yang membentuk nasib seseorang saat ini. Teknologi telah menciptakan objek luar biasa seperti elektronik, komputer, laptop, dan Internet, sehingga memberikan dorongan untuk perubahan dan kemajuan.

c. Politik

Menurut Budiarjo (2008:13) politik adalah suatu usaha menggapai kehidupan yang baik atau suatu usaha untuk mencapai suatu masyarakat yang lebih baik. Keputusan pemasaran sebagian besar dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan politik. Bidang politik

terdiri dari undang-undang, lembaga pemerintah, dan organisasi non-pemerintah yang mempengaruhi atau membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat tertentu.

d. Budaya

Kotler dan Armstrong (2008:105) mengatakan bahwa lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera dan perilaku masyarakat. Budaya memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki identitas yang tidak sama dengan lainnya.

3. Kotak Hitam Pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

a) Karakteristik Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

a. Budaya

Budaya (*culture*) merupakan kumpulan nilai yang nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seorang anak dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering kali merancang produk dan rencana pemasaran sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah anggota masyarakat yang relatif tetap, bertingkat, dan anggota memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, tetapi juga oleh pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya.

b) Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008:163).

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang dapat berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau bersama. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi dapat digunakan sebagai titik perbandingan atau titik acuan yang secara langsung (wajah) maupun tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat dan telah dipelajari secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam membeli barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang dapat menentukan posisi seseorang di setiap grup menurut peran dan statusnya. Peran terdiri dari aktivitas seseorang berdasarkan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran tersebut memiliki status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat, dan masyarakat biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan statusnya.

c) Karakteristik Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Amstrong, 2008:169).

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli dalam hidup mereka. Kebutuhan akan makanan, sandang, furnitur dan hiburan biasanya berkaitan dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar biasanya menentukan pasar sasaran sesuai dengan tahapan

siklus hidup, dan merumuskan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahapan.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki minat di atas rata-rata pada layanan dan produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam pembuatan produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang memiliki banyak uang dan sumber daya, sehingga mereka dapat menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) adalah keadaan kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam keadaan mentalnya. Orang-orang dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menguraikan semua perilaku dan pola interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku membeli.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologis unik yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya digambarkan oleh karakteristik perilaku, seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berkaitan dengan kepribadian, yaitu konsep diri seseorang. Konsep diri, bahwa kepemilikan seseorang mengungkapkan dan mencerminkan identitasnya. Maka, Pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dan kepemilikan.

d) Karakteristik Psikologi

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008:172).

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan merupakan suatu kebutuhan yang memiliki tekanan yang kuat dan mendorong manusia untuk mencari pemenuhan kebutuhan tersebut. Kebanyakan orang tidak menyadari kekuatan psikologis sebenarnya yang mempengaruhi mereka, yang berarti bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak sepenuhnya

dipahami oleh pembeli. Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak bisa menjelaskan mengapa mereka berperilaku dengan cara mereka sendiri.

b. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual yaitu atensi selektif yang merupakan kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan. Sedangkan, distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk menafsirkan informasi dengan cara yang mereka yakini. Terakhir adalah retensi selektif dimana konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing. Begitu juga dalam pengambilan keputusan dan perilaku, konsumen juga didasari oleh persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi motivasi, stimulus, sinyal, respon, dan penguatan. Dorongan adalah stimulus internal yang kuat dan membutuhkan tindakan. Saat bergegas ke stimulus tertentu, dorongan tersebut menjadi kekuatan pendorong. Reaksi konsumen terhadap

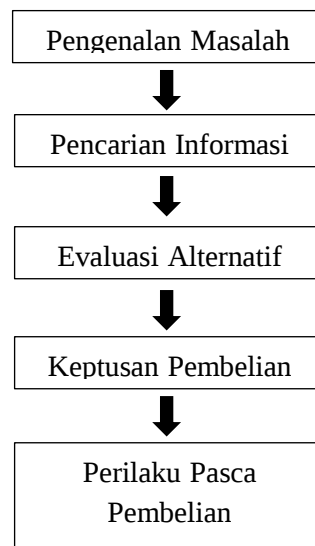
pembelian produk bergantung pada tanda-tanda yang mengelilingi produk tersebut. Pentingnya teori pembelajaran bagi pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan dengan kekuatan pendorong yang kuat, menggunakan petunjuk motivasi dan memberikan dukungan aktif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku membeli, sedangkan sikap akan membuat orang jatuh ke dalam kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu dan bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

2.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) terdapat lima tahapan yang perlu dipahami perusahaan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2008:185)

Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah yaitu proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka hadapi.
- b. Pencarian informasi yaitu ketertarikan konsumen dalam mencari banyak informasi akan suatu produk yang mereka inginkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kolega), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, situs web, distributor, pengemasan dan tampilan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, dan tampilan), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.
- c. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

- d. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Pemasar harus memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai harapan konsumen terhadap produk yang diberikan. Konsumen akan merasa kecewa, jika produk tidak memenuhi ekspektasi. Jika produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas dengan produk yang diberikan.

Berdasarkan model perilaku konsumen di atas, dalam penelitian ini variabel harga dan kualitas produk ditempatkan pada rangsangan pemasaran, kemudian masuk ke dalam kotak hitam pembeli, dimana di dalamnya peneliti juga menentukan variabel kualitas layanan yang merupakan bagian dari karakteristik psikologi bagi pembeli dalam mempengaruhi hasil keputusan pembelian.

2.4. Loyalitas

2.4.1. Pengertian Loyalitas

Griffin (2005:5) mendefinisikan loyalitas adalah pembelian tidak acak, yang diekspresikan oleh beberapa pengambilan keputusan dari waktu ke waktu. Definisi ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena mereka puas dengan kinerja produk. Sikap positif terhadap perusahaan dan komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan pencapaian tujuan perusahaan untuk membentuk kepuasan yang mempengaruhi loyalitas.

Kotler dan Keller (2008:152) berpendapat bahwa membangun loyalitas adalah impian semua pemasar, dan merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang dengan membangun hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:482) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dibangun konsumen terhadap merek, berdasarkan sikap yang sangat positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang terus menerus.

2.4.2. Tahapan-Tahapan Dalam Meningkatkan Loyalitas

Menurut Mashuri (2020:58) dalam membangun loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan sesuai dengan *customer lifetime value*. Adapun tahapan-tahapan tersebut yaitu :

- a. *Cognitive loyalty*, tahap ini menekankan loyalitas berdasarkan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Tahap ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Pada tahap ini jika transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.
- b. *Affective loyalty*, tahap ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk mencoba produk pesaing.
- c. *Conative loyalty*, tahap ini dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap ini pelanggan memiliki komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

- d. *Action loyalty*, merupakan tahap terakhir dimana sebuah komitmen pelanggan dalam melakukan tindakan yaitu dengan membeli kembali sebuah produk atau merek tersebut.

2.4.3. Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada 5 (lima) faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas saat membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya bagus. Kualitas produk memiliki enam unsur yaitu: *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *desaign*.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga yang lebih murah, kepuasan merupakan sumber terpenting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi sebagian perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan konsumen, komponen ini sangat penting.

3. *Service quality*

Komponen ini terdiri dari tiga bagian yaitu sistem, teknologi dan personalia. Faktor manusia memegang kontribusi 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. *Emotional factor*

Komponen ini cocok untuk konsumen dengan gaya hidup, seperti mobil, pakaian, kosmetik, dll. Kebanggaan adalah simbol kesuksesan dan kepercayaan diri, menjadi bagian dari orang-orang penting, dan sebagainya merupakan contoh nilai emosional yang membentuk kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, dan produk serta layanan diperoleh dengan nyaman dan efektif.

2.4.4. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Berikut ini ada tiga karakteristik loyalitas pelanggan menurut Kotler (2002:207) yaitu:

1. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang produk ini.

2. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* teratur pada suatu produk tertentu.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan pesaing. Dengan kata lain, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus memesan dalam waktu yang lama, berulang kali membeli dan menggunakan barang dan jasa, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau kolega.

2.4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi :

1. Kualitas produk/ jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/ jasa sehingga produk /jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk/ jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

3. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan

(*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

2.5. Harga

2.5.1. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat, semua elemen melambangkan biaya. Harga adalah salah satu elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran, dan harga dapat berubah dengan cepat. Dalam arti sempit, harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

2.5.2. Faktor Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga yaitu :

1) Penetapan Harga Berdasarkan nilai

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh tentang nilai yang diciptakan produk atau layanan bagi pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) yaitu menggunakan persepsi nilai dari pembeli sebagai kunci penetapan harga.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Baik

Banyak perusahaan mengubah metode penetapan harga supaya sejalan dengan perubahan kondisi ekonomi dan persepsi harga konsumen. Banyak pemasar yang menganut strategi penetapan harga dengan nilai yang baik

(*good-value pricing*) yaitu dengan memberikan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan berkualitas dengan harga yang wajar.

3) Penetapan Harga dengan Nilai Tambah

Dalam banyak situasi pemasaran bisnis ke bisnis, tantangannya adalah membangun kekuatan penetapan harga (*pricing price*). Untuk menjaga kekuatan harga, perusahaan harus memelihara dan menciptakan nilai melalui pasarnya. Hal ini terutama berlaku bagi pemasok produk komoditas. Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga, banyak perusahaan menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*) yaitu menambahkan fitur dan layanan bernilai tambah untuk membedakan produk mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi. Saat ini, fokus yang perlu ditetapkan pemasar yaitu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang tidak dapat ditemukan pelanggan di tempat lain.

2.5.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:361) menjelaskan ada empat ukuran yang menjadi indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa mencapai harga yang ditetapkan perusahaan. Setelah harga ditentukan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan erat kaitannya dengan spesifikasi berupa kualitas produk yang akan mereka beli

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Apabila keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain, dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk yang mahal atau murah saat membeli produk.

Dapat dikatakan bahwa harga merupakan sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan agar dapat menghasilkan pendapatan dalam perusahaan. Keputusan penetapan harga juga dapat memengaruhi volume penjualan dan pendapatan perusahaan yang diperoleh.

2.6. Kualitas Produk

2.6.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002:407) kualitas produk mengacu pada produk apa pun yang dapat memenuhi permintaan pasar, sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total quality Management (TQM)*” yang merupakan sebuah pendekatan dimana

semua orang perusahaan terlibat untuk terus meningkatkan kualitas produk, jasa dan proses bisnis. Dua dimensi kualitas produk yaitu tingkat dan konsisten. Saat mengembangkan produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk juga berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya dan sesuai harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:143) mengatakan bahwa definisi kualitas produk berpusat pada pelanggan. Pemasar dapat menyediakan produk atau layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Cahniati dan Aprianti (2020:355) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat memberikan nilai pendapatan dan kepuasan pada pasar sasaran, termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan gagasan. Dalam hal ini, perusahaan akan fokus menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dan perbaikan terus menerus. Beberapa perusahaan jarang memberikan kinerja berkualitas tinggi, tetapi memilih tingkat kualitas berdasarkan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Selain kualitas tinggi, ini juga berarti tingkat konsistensi yang tinggi. Kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terkait dengan harapan pelanggan sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakan.

2.6.2. Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Ardinata & Aktarina (2019:22) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 (sembilan) dimensi, yaitu :

1. Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*features*)

Fitur sekunder atau pelengkap berguna untuk menambahkan fungsi dasar terkait pemilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*performance*)

Aspek fungsional suatu barang merupakan fitur utama yang harus dipertimbangkan oleh pelanggan saat membeli suatu barang.

4. Ketepatan/kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kepatuhan dengan spesifikasi yang ditentukan sebelumnya didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Penerapan mencerminkan keakuratan antara fitur desain produk dan fitur kualitas dari standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Ketahanan (*durability*)

Mengenai berapa lama produk bisa digunakan.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang untuk berhasil menyelesaikan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya, jika produk rusak, pengguna akan dengan mudah memperbaikinya.

8. Gaya (*style*)

penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*)

Design, adalah keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.6.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Wirawan *et al* (2019:17) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

1. Rasanya yang enak

Rasanya sangat enak hal ini terkait dengan penilaian pemahaman konsumen tentang rasa produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Produk menunjukkan merek terkenal dianggap lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibandingkan dengan merek lain.

2. Fitur produk

Adalah ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.

3. Ketahanan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum digunakan atau rusak.

Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk merupakan suatu komoditas atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, dan produknya layak untuk dijual sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan, yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah dinyatakan atau terisirat.

2.7. Kualitas Layanan

2.7.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002: 83) layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun. Produksi dapat dikaitkan dengan produk fisik atau tidak dengan produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memuaskan konsumen sendiri guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Cahniati dan Aprianti (2020:356) Kualitas layanan mendorong konsumen untuk mengabdikan diri pada produk dan layanan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan ketepatan untuk memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang, jika mereka mendapatkan kualitas layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2.7.2. Indikator Kualitas Layanan

Layanan dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Tjiptono (2011:180) terdiri atas beberapa hal sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*tangible*)

sesuatu yang nyata atau nampak dapat berupa fasilitas fisik, sarana komunikasi, perlengkapan, peralatan serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk menyediakan layanan yang tepat, memuaskan dan tepat waktu kepada pelanggan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keinginan staf dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat waktu.

4. Jaminan (*assurance*)

Upaya perlindungan yang disajikan untuk pelanggan terhadap resiko yang apabila terjadi akan mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

5. Empati (*empathy*)

Perhatian secara individual terhadap pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber informasi bagi peneliti untuk mencari perbandingan dan menemukan informasi baru untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran dari beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yuliana dan Rahmat Hidayat (2018)	Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta pada Generasi Milenial Tahun 2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh harga dan inovasi produk.
2	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas, kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Niko Hezwono Putra dan Idris (2019)	<i>The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas website, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen.
4	Luki Ardinata dan Destia Aktarina (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Tengku Putri Lindung Bulan (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6	Tia Aprilia Susnita (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
7	H Helmy Muhammad., Heni Rohaeni dan Wulan Yuliyana (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif harga dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan.
8	Amanda Rizkillah., Suryani dan Rahmawati (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel di atas, terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut seperti pada penelitian yang dilakukan oleh H Helmy Muhammad, Heni Rohaeni dan Wulan Yuliana yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel dimana dalam penelitian tersebut hanya membahas faktor harga dan kualitas produk saja, sedangkan dalam penelitian ini mengangkat faktor lain yaitu kualitas layanan.

Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Amanda Rizikillah, Suryani dan Rahmawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe dimana dalam penelitian tersebut hanya membahas faktor kualitas layanan saja dalam menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan dalam penelitian ini mengangkat faktor lain yaitu harga dan kualitas produk dalam melakukan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen. Perbedaan selanjutnya yaitu objek yang peneliti lakukan adalah di Kafe Kayu Manis Kota Metro.

2.9. Hubungan Antar Variabel

2.9.1. Hubungan Harga Dengan Loyalitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga yaitu: penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan nilai yang baik, penetapan harga dengan nilai

tambah. Dengan penetapan harga yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Hidayat (2018:6) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Idris (2019:779) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, Rohaeni dan Yuliana (2020:41) yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen akan lebih setia.

2.9.2. Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas

Menurut Kotler (2002: 407) kualitas produk mengacu pada setiap produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan Kotler dan Armstrong(2008: 273) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu metode pemosisian utama bagi pemasar, karena produk atau layanan bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Dengan adanya produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan loyal atau melakukan pembelian terus-menerus. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardinata dan Aktarina (2019:33) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020:210) menyatakan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

Namun juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Welsa (2018:132) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Koampa, Tumbuan dan Arie (2017:3622) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena produk yang dijual merupakan produk unggulan saja.

2.9.3. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas

Menurut Kotler (2002: 83) layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apapun. Pelayanan adalah perilaku produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan konsumen itu sendiri. Pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk di perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Rizkillah dan Rahmawati (2020:95) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Susnita (2020:73) juga menyatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan *Rico et al* (2018:328) juga mengatakan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki dampak positif dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Idris (2019:779) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan berdampak pada loyalitas konsumen. Kualitas layanan akan mempengaruhi

loyalitas konsumen, sehingga para pelaku bisnis harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanannya.

2.10. Kerangka Pemikiran

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak terjadi dengan begitu saja. Sebelum konsumen menjadi loyal, pasti konsumen merasa apa yang mereka dapatkan dari penggunaan produk atau jasa sesuai dengan harapan. Berdasarkan hasil riset sebelumnya, loyalitas ditentukan oleh beberapa faktor yaitu, harga, kualitas produk dan kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Amztrong (2008: 345) harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan opini dalam bauran pemasaran dan semua elemen mewakili biaya. Harga merupakan salah satu elemen paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan harga dapat berubah dengan cepat. Dalam arti sempit, harga yaitu jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian yang dilakukan Putra dan Idris (2019:779) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan konsumen merasa puas karena harga yang ditawarkan sesuai dengan yang mereka inginkan, maka konsumen akan lebih setia.

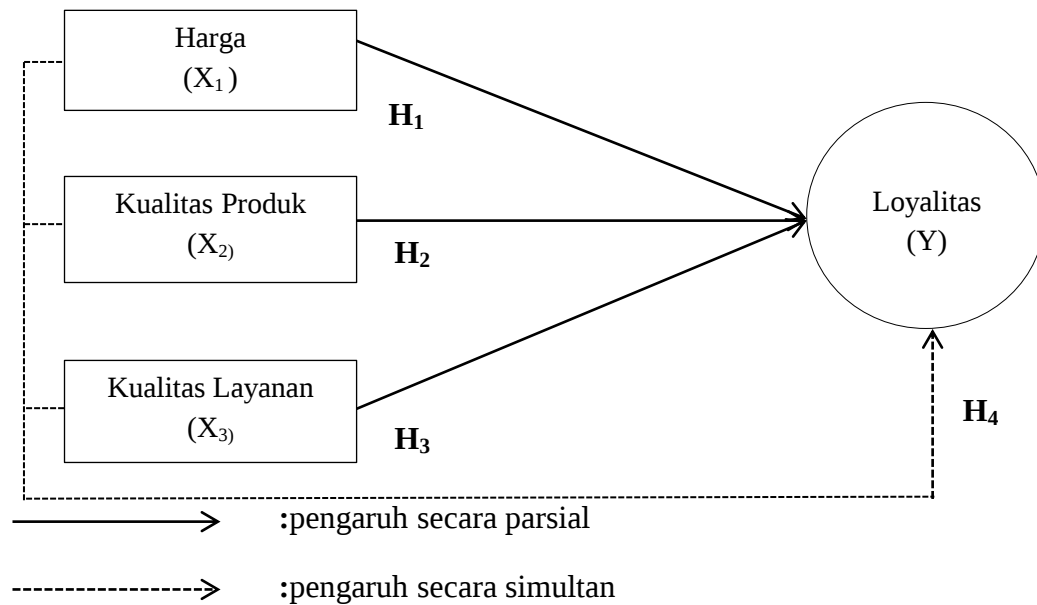
Selain itu, dalam membentuk loyalitas konsumen terdapat faktor lain yang mempengaruhi yaitu kualitas produk. Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip Kotler & Keller (2008:143) kualitas adalah

totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan/memenuhi keinginan atas kebutuhan.

Kualitas produk merupakan penentu setelah membeli dan menggunakan produk. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahsyar dan Surapati (2020:210) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis saat ini adalah meningkatkan kualitas produk ditengah munculnya pesaing yang menciptakan produk yang sama. Dengan begitu apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Salah satu faktor dalam membentuk loyalitas konsumen selanjutnya selain harga dan kualitas produk adalah kualitas layanan.

Para konsumen yang membeli biasanya dihadapkan pada permasalahan akan kualitas layanan yang kurang baik dan tepat. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rico *et al.* (2018:328) mengatakan bahwa kualitas layanan terbukti memiliki dampak positif dalam membangun kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta memberikan ketepatan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan juga berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan dan meningkatkan segi kualitas layanannya

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2020)

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.11. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pernyataan (Sugiyono, 2018:63).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro

Ho₁ : Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro

- Ha₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro
- Ho₂ : Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro
- Ha₃ : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro
- Ho₃ : Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro
- Ha₄ : Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro secara simultan
- Ho₄ : Harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir dalam Hidayat (2009:61) *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dengan menguji hipotesis atau disebut dengan penelitian penjelasan.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada *filosofi positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu biasanya teknik pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah diciptakan (Sugiyono, 2018:7). Pada penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yaitu identifikasi harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3) dan loyalitas (Y).

3.2. Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, meliputi riwayat perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan dokumen perusahaan terkait penelitian lainnya (Sugiyono, 2017:137). Data primer bisa diperoleh dari responden secara langsung oleh peneliti dari para responden dan bukan berasal dari pengumpulan data yang pernah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dibutuhkan untuk menunjang hasil penelitian dari literatur, artikel, dan berbagai sumber lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2017:137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari beberapa jurnal ilmiah, buku, e-book, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang tergeneralisasi, terdiri dari objek atau topik tertentu dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang peneliti terapkan dalam penelitian dan menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi bukan hanya jumlah pada objek atau subjek penelitian, tetapi juga ciri-ciri dari semua dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Kafe Kayu Manis Kota Metro minimal dua kali yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 81) sampel merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sekalipun sampel hanya sebagian dari populasi, fakta yang diperoleh dari sampel dapat menggambarkan populasi tersebut. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Sedangkan, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:84).

Standar yang harus dipenuhi populasi sampel adalah konsumen yang telah melakukan minimal 2 kali pembelian di Kafe Kayu Manis Kota Metro dan bersedia menjadi responden penelitian ini. Jumlah konsumen di Warunk Viral bervariasi dari hari ke hari. Peneliti tidak dapat memprediksi berapa banyak konsumen yang telah melakukan pembelian di Kafe Kayu Manis selama penelitian berlangsung. Oleh karena itu, rumus *Cochran* dapat digunakan untuk menghitung besar sampel seperti yang ditunjukkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n: Jumlah Sampel yang diperlukan

z: Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1.96

p: Peluang benar 50% = 0.5

q: Peluang salah 50% = 0.5

q: Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) 10%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(10)^2}$$

$n = 96.04$ jika dibulatkan menjadi 96

Dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang maksimal maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.

3.4. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konsep ini adalah batasan pada variabel masalah, variabel tersebut digunakan sebagai pedoman penelitian, sehingga tujuan dan arah tidak menyimpang. Definisi konsep pada penelitian ini adalah:

- a) Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah dari semua nilai yang diuntungkan oleh pelanggan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.
- b) Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
- c) Kualitas layanan menurut Kotler (2002: 83) adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan apa pun. Produksi dapat dikaitkan dengan produk fisik atau tidak dengan produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen untuk memuaskan konsumen sendiri guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- d) Griffin (2005:5) mendefinisikan loyalitas adalah pembelian tidak acak, yang diekspresikan oleh beberapa pengambilan keputusan dari waktu ke waktu. Sikap positif terhadap perusahaan dan komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan pencapaian tujuan perusahaan untuk membentuk kepuasan yang mempengaruhi loyalitas.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara konseptual. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini bersumber pada tiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Secara rinci variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1	Harga (X_1)	Harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dari Kafe Kayu Manis Kota Metro	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang ditetapkan Cafe Kayu Manis 1. Kualitas produk yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen 1. Harga produk yang dijual

				sesuai dengan manfaat yang diterima
			4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	1. Harga yang ditawarkan Kafe Kayu Manis mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan	1. Rasa yang enak	1. Produk yang dijual Kafe Kayu Manis memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan keinginan konsumen
			2. Fitur produk	1. Tampilan produk yang dihidangkan Kafe Kayu Manis menarik
			3. Ketahanan produk	1. Makanan dan minuman yang disajikan Kafe Kayu Manis memiliki tekstur tidak mudah basi
3	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan pihak Kafe Kayu Manis untuk memenuhi harapan konsumen	1. Bukti Fisik (<i>tangible</i>)	1. Produk Kafe Kayu Manis sesuai dengan kebutuhan konsumen
			2. Keandalan (<i>reliability</i>)	2. Penampilan karyawan Kafe Kayu Manis berpakaian rapi 1. Karyawan Kafe Kayu

				Manis menyapa konsumen yang datang 2. Karyawan Kafe Kayu Manis mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai
			3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	1. Karyawan Kafe Kayu Manis sigap dalam melayani konsumen
			4. Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Karyawan Kafe Kayu Manis mempunyai pengetahuan tentang produk yang dijual
			5. Empati (<i>empathy</i>)	1. Karyawan Kafe Kayu Manis dapat berkomunikasi dengan baik
4	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan keinginan konsumen untuk terus berlangganan	1. Mereferensikan kepada orang lain	1. Konsumen merekomendasikan kerabat dekat untuk berkunjung ke Kafe Kayu Manis
			2. Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Konsumen melakukan pembelian ulang di Kafe Kayu Manis 2. Konsumen

				membeli produk terbaru dari Kafe Kayu Manis
			3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	1. Konsumen merasa Kafe Kayu Manis merupakan tempat favorit untuk membeli produk makanan dan minuman yang dibutuhkan 2. Kafe Kayu Manis menjadi pilihan pertama ketika ingin membeli produk makanan dan minuman

Sumber: Data diolah (2021)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:142). Kuisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam penelitian kuantitatif jawaban dari kuisioner dapat diberi skor nilai 5 untuk jawaban sangat setuju, nilai 4 untuk jawaban setuju, nilai 3 untuk jawaban ragu-ragu, nilai 2 untuk jawaban kurang setuju, nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung ke konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro oleh peneliti dan melihat langsung suasana yang ada di Kafe Kayu Manis Kota Metro. Penelitian dilakukan pada tanggal 13 – 19 Februari 2021 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100

responden pengunjung Kafe Kayu Manis Kota Metro yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

3.6.2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tinjauan yang dilakukan dengan cara membaca buku atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang bersifat ilmiah atau teoritis. Studi pustaka merupakan alat yang penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang membantu penulis dalam penyusunan, pengolahan hingga pembahasan data yang diperoleh.

3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan alat yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval pada suatu alat ukur agar alat ukur tersebut dapat digunakan dan dapat dihasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018:92). Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang telah ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai terendah (Sugiyono, 2018:93).

Tabel 3.2 Pengukuran Skala *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018:93)

3.8. Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Hasil penelitian yang valid yaitu jika data yang dikumpulkan sama dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2018:121). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen bisa dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien validitas
 n : banyaknya subjek
 x : nilai pembanding
 y : nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini dilakukan pre-test sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

(Harga)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.907	0,361	Valid
X1.2	.871		Valid
X1.3	.873		Valid
X1.4	.708		Valid
(Kualitas Produk)		r_{tabel}	Keterangan
X2.1	.701	0,361	Valid
X2.2	.744		Valid
X2.3	.664		Valid
(Kualitas Layanan)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	.643	0,361	Valid
X3.2	.744		Valid
X3.3	.777		Valid
X3.4	.790		Valid
X3.5	.829		Valid
X3.6	.801		Valid
X3.7	.781		Valid
(Loyalitas)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	.666	0,361	Valid
Y2	.831		Valid
Y3	.780		Valid
Y4	.861		Valid
Y5	.876		Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.3, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang akan menghasilkan data yang sama apabila digunakan untuk beberapa pengukuran (Sugiyono, 2018:122). Jika jawaban seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 25. Apabila nilai *Cronbach Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuisisioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{v_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir (item)

v_t^2 : Varian total

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
Harga	.832	Reliabel
Kualitas Produk	.783	
Kualitas Layanan	.786	
Loyalitas	.806	

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsisten meskipun digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali di peroleh meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan umum (Sugiyono, 2018:147). Tujuan dari analisa statistik ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang didapat dari kuisioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis klasik, yaitu data berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program komputer SPSS 25.

3.9.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *normal probability plot* yang dihasilkan melalui perhitungan di SPSS. Pengujian ini menurut Cahniati dan Aprianti (2020:357) dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada *normal PP-plot regression*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik tersebut menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan berkontribusi tidak memenuhi asumsi normal.

3.9.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:93) Heteroskedastisitas merupakan variabel residual yang berbeda pada semua pengamatan dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas. Sebagian besar data koreksi silang mengandung heteroskedastisitas karena mengumpulkan data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas yaitu dengan melihat pada grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada scatter plot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah sumbu yang dipelajari (prediksi Y-aktual Y). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola beraturan tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada heteroskedastisitas.

3.9.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Metode regresi yang baik, tidak ada korelasi dengan variabel independen. Menurut Ghazali (2013:91) indentifikasi keberadaan multikolineritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar *VIF* maka semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Banyak penelitian menyebutkan jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda yang digunakan untuk membuat prediksi besarnya nilai variabel dependent (Y) berdasarkan nilai variabel independent (X) (Sugiyono, 2018:192). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas layanan (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y). Perumusan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu loyalitas konsumen

x_1 = Variabel independen yaitu harga

x_2 = Variabel independen yaitu kualitas produk

x_3 = Variabel independen yaitu kualitas layanan

a = Nilai konstanta regresi

e = *Margin Of Error*

3.11. Uji Hipotesis

Untuk melakukan pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut:

3.11.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro signifikan atau tidak.

Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018:184):

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

Keterangan:

t = Statistik t dengan derajat bebas n-1

n = Banyaknya observasi atau pengamatan

r = Korelasi parsial yang ditemukan

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_{o1} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.
- 2) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya masing-masing variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.

3.11.2. Uji F

F-tes digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro. Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut (Sugiyono, 2018:192):

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{1 - R^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

- 1) Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_o), artinya secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan

kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.

- 2) Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima alternatif (H), artinya secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis Kota Metro.

3.12. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai adjust terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:184)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan Kafe Kayu Manis terjangkau dan murah sehingga cukup diterima oleh konsumen, hal tersebut menjadi alasan penting bagi konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian berulang kali untuk waktu yang lama.
2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y), artinya bahwa kualitas produk tidak terbukti mempengaruhi loyalitas konsumen di Kafe Kayu Manis. Kualitas produk di Kafe Kayu Manis memiliki kekurangan, hal ini terjadi karena kurang bervariasi dan inovasinya produk yang dijual Kafe Kayu Manis. Sehingga hal tersebut menjadikan loyalitas konsumen Kafe Kayu Manis rendah.
3. Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas

konsumen. Kualitas layanan yang diberikan Kafe Kayu Manis telah memenuhi kebutuhan konsumen, seperti pakaian karyawan rapi dan berjilbab, karyawan mengucapkan terimakasih setelah bertransaksi, menyapa konsumen saat datang dan sigap dan tanggap dalam memberikan layanan kepada pengunjung yang memesan secara langsung ataupun melalui aplikasi online, sehingga kualitas layanan menjadi salah satu alasan konsumen untuk tetap loyal dan melakukan pembelian di Kafe Kayu Manis.

4. Secara simultan harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kafe kayu Manis Kota Metro sebesar 46.2%, artinya sebesar 53.8% variabel loyalitas dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen di Kafe Kayu Manis Kota Metro, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai variabel Harga, kualitas produk dan kualitas layanan karena hasil dari penelitian ini tidak signifikan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, kemudian memperluas cakupan penelitian dari segi tempat, jumlah sampel serta menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen agar mendapatkan perbandingan dan hasil penelitian yang lebih baik.

2. Kafe Kayu Manis disarankan untuk lebih memfokuskan terhadap aspek kualitas produk. Kualitas produk Kafe Kayu Manis menurut peneliti sudah cukup baik namun dalam segi tampilan, tekstur yang harus diperbaiki agar lebih menarik konsumen dan juga menambahkan inovasi produk yang kurang beragam mengakibatkan konsumen ragu dalam membeli produk baru, sedangkan Kafe Kayu Manis tidak memberikan produk-produk baru agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Misalnya Kafe Kayu Manis bisa menambahkan variasi produk lain seperti ayam bakar, atau ayam penyet. Kemudian salad buah untuk memberikan kesegaran bagi konsumen dan juga baik untuk kesehatan.

Kualitas layanan juga perlu ditingkatkan karena banyak konsumen yang melakukan pembelian yang mengakibatkan konsumen mengantri saat ingin memesan makanan atau minuman, sehingga dibutuhkan fasilitas penunjang seperti tempat duduk untuk menunggu saat memesan dimana Kafe kayu Manis tidak menyediakan Fasilitas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardinata, Luki dan Aktarina, Destia. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee di Palembang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi*, Vol.4.
- Bulan, T. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.5, No.2. ISSN 2252-844X.
- BPS Kota Metro. 2019. *Nilai PDRB Kota Metro Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha*. Retrived From <https://metrokota.bps.go.id>. Diakses 15 November 2020.
- Budiarjo, Miriam. 2013. *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cahniati, Murni dan Aprianti, Kartin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Soehendar Coffe. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*. Vol 6 No. 4 (Juni 2020) 354-361.
- DPRD Kota Metro. 2019. *Sejarah Kota Metro*. Retrived from https://dprd.metrokota.go.id/konten-sejarah_kota_metro.html. Diakses 14 November 2020.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Undip.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialih bahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hannah dan Karp. 2004. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, , pp. 126- 127
- Haris, Dani dan Welsa, Henny. 2018. Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiwa Dewantara*, Vol.2.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.

- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1.
- Irawan, Deny dan Japariato, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- Iqrometro. 2017. Kayu Manis Kota Metro. <https://iqrometro.co.id/kayu-manis-kota-metro.html>. Diakses 23 Februari 2021.
- Koampa, Sari Heni., Tumbuan Willem J.F.A., dan Arie, Fitty Valdi. 2017. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol.5, NO 3, 3622-3631.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahsyar, Syariful dan Surapati, Untung. 2020. Effect Of Service Quality and Product Quality On Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, Volume 4.
- Mashuri. 2020. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.9, No.1: 54-64
- Muhammad, H Helmy., Rohaeni, Heni., dan Yuliana, Wulan. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol. 2 No. 1.
- Peraturan Daerah Kota Metro. 2000. *Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro*. Retrived from https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Metro. Diakses 14 November 2020.
- Perjaka. 2018. <https://www.daerahwisata.com/2018/10/tempat-wisata-kuliner-di-metro-lampung.html>. Diakses 20 November 2020.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Niko Hezwono dan Idris. 2019. The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 124.

- Rizkillah, Amanda., Suryani dan Rahmawati. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *P-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-8262 Vol. 19, No. 1*
- Sanasa, Balqis dan Chyntia. 2016. <https://www.instagram.com/sigerfoodies/>. Diakses 21 Februari 2021.
- Sindonews. 2019. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh>. Diakses 14 November 2020.
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavoiur Buying, Having, and Being. Twelfth Edition. Publishe by Person Education.*
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susnita, Tia Aprilia. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, Volume 3 Nomor 1.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing
- Wirawan, Andi A., Sjahruddin, Herman dan Razak, Nurlaely. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi dan Management*.
- Yuliana dan Hidayat, Rahmat. 2018. Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta pada Generasi Milenial Tahun 2018). *E-Proceeding of Applied Science* : Vol. 4.