

Persepsi Konsumen Atas Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Caffe Legend Jogja

Yosina Weisemina Unmehopa¹
Jemadi²

^{1,2}Manajemen, Universitas Proklamasi 45, Indonesia

²Penulis koresponden: jemadijemadi8@gmail.com

Abstract. Caffe Legend Jogja which was present in 2012. Where the development is very rapid with the number of visits that continues to grow, many aspects of Caffe Legend Jogja are required to improve the quality of service, product quality, and price, these three aspects can create customer loyalty. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of service quality on customer loyalty to Caffe Legend Jogja, whether there is an influence of product quality on customer loyalty to Caffe Legend Jogja, whether there is an influence of price on the loyalty of Caffe Legend Jogja customers, whether there is an influence on service quality, product quality, prices simultaneously on customer loyalty of Caffe Legend Jogja. The respondents in this study were all 100 people from Caffe Legend Jogja. This study used the saturated sample method, which is a sample determination technique when all members of the population are used as samples. The method used is multiple linear analysis. The results of this research showed that the quality of services and product quality did not have a significant effect on customer loyalty, partially. Otherwise, the price has a significant effect on customer loyalty, partially. The result of this research also showed that the quality of services and the price have a significant effect on customer loyalty at Caffe Legend Jogja, simultaneously.

Keywords: Customer loyalty; Product quality; Price; Service quality.

Abstrak. Caffe Legend Jogja yang hadir pada tahun 2012. Dimana perkembangannya sangat pesat dengan jumlah kunjungan yang terus bertambah membuat banyak aspek dari Caffe Legend Jogja dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, ketiga aspek ini yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Caffe Legend Jogja. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Caffe Legend Jogja yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan dan kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Caffe Legend Jogja secara parsial. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Caffe Legend Jogja secara simultan.

Kata Kunci: Harga; Kualitas layanan; Kualitas produk; Loyalitas pelanggan.

Info Artikel:

Diterima: 09 Oktober 2022

Disetujui: 09 Februari 2023

Diterbitkan daring: 15 Februari 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v01i01.1250>

LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha di kota Yogyakarta semakin pesat ditandai munculnya berbagai usaha yang membuka dan mengembangkan usaha mereka. Di antara bisnis yang muncul di kota Yogyakarta adalah bisnis Caffe. Banyaknya bisnis yang berada di kota Yogyakarta saat ini membuat para pebisnis menjadi saling berkompetisi untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik, produk yang bermutu, serta harga terjangkau oleh para pelanggan. Pada dasarnya Caffe banyak dikunjungi oleh mahasiswa, sehingga Caffe masih menjadi salah satu kebutuhan yang diutamakan oleh para pebisnis. Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran Caffe-Caffe di kota Yogyakarta yang mampu untuk menarik hati para pelanggan.

Faktor yang membuat usaha kedai kopi sukses adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan berasal dari persepsi pembeli dari layanan yang di terima. Mutu layanan merupakan semacam evaluasi pelanggan yang diterima konsumen dari layanan terbaiknya yang membuat konsumen terpuaskan. Menurut Mahmoedin (2010), kualitas pelayanan merupakan perilaku yang tidak terlihat dan terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan karyawan, atau apa yang ditawarkan perusahaan saat memberikan layanan kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah salah satu bentuk penilaian dari konsumen untuk melihat kualitas produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk juga dapat berpengaruh bagi keberhasilan bisnis Caffe Legend Jogja dalam menentukan kualitas produk untuk dapat memuaskan para konsumen yang berada di Caffe Legend Jogja. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diantisipasi.

Harga menjadi faktor penting untuk mengukur kepuasan konsumen, harga juga dapat dilihat dari perspektif pelanggan yang dapat diimplikasikan untuk alternatif strategi penetapan harga. Dalam Kotler dan Armstrong (2012), harga diartikan sebagai Jumlah yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk, termasuk jumlah yang dipertukarkan oleh pelanggan dari total biaya atau manfaat dari memiliki produk atau jasa tersebut. Salah satu caffe yang ada di Kota Yogyakarta adalah Caffe Legend Jogja

yang mengalami perkembangan cukup pesat yang ditandai dengan jumlah kunjungan terus bertambah. Hal itu membuat banyak aspek Caffe Legend Jogja perlu ditingkatkan terutama untuk mutu pelayanan, mutu produk, dan harga yang terjangkau. Ketiga aspek tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Di samping itu, Caffe Legend Jogja juga mempunyai keunikan tersendiri untuk dapat menarik hati para pelanggan. Salah satu daya tarik Caffe Legend Joga adalah konsep arsitektur khas zaman kolonial dan selalu inovatif dan kreatif terhadap selera kawula muda yang menjadi segmentasi bisnis Caffe tersebut. Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kotler (2002) menyebutkan bahwa jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud atau tindakan produsen untuk memuaskan konsumen dengan memberikan kepuasan kepada mereka. Secara umum, tingkat layanan yang baik memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mendorong pembelian berulang dengan jumlah yang meningkat. Menurut Tjiptono (2012), kualitas layanan atau *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta penyampaian layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan terdiri atas dua faktor utama yang mempengaruhinya, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan atau diterima.

Abdullah (2003) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fitur dan karakteristik umum suatu produk atau layanan yang dapat mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang dinyatakan atau diantisipasi. Kualitas layanan yang semakin baik, maka semakin baik pula citra perusahaan di mata pelanggan (Fawzi, 2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Familier dan Mufthukah (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dari temuan tersebut, semakin tinggi kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, dan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dirumuskan hipotesis pertama (H1) sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Caffe Legend Jogja secara parsial.

Kualitas Produk

Komoditas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk pengamatan, penelitian, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi di pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat

berupa barang dan jasa. Produk berupa barang adalah produk yang nampak ada wujudnya, sedangkan jasa dapat berupa potensi manfaat nyata yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014). Konsep produk berarti bahwa Konsumen berharap barang yang ditawarkan memiliki mutu tertinggi dan kinerja atau atribut bervariasi. Pernyataan ini didukung oleh pendapat *American Association for Quality Control* yang menjelaskan tentang kualitas. Karakteristik dan spesifikasi suatu barang atau layanan berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi persyaratan yang ditetapkan atau ditentukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Normasari, Kumadji, dan Kusumawati (2013). Mereka menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk, sedangkan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kajian pada hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis kedua (H2) sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Caffe Legend Jogja secara parsial.

Harga

Tjiptono (2016) memberikan definisi bahwa harga adalah salah satu solusi pemasaran terpenting. Harga merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Di samping faktor biaya, di antaranya adalah biaya yang tersisa, biaya tambahan, suplemen transportasi, dan sebagainya. Ini berbeda dari karakteristik barang atau saluran jasa. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga membentuk pelanggan dalam pengorbanan produk dan siap untuk menerima produk dan layanan tertentu. Secara umum, pengorbanan dilakukan melalui pengorbanan lain, seperti transportasi, pajak, dan biaya pengiriman, serta uang yang dibayarkan untuk produksi produk, serta pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bulan (2010), harga adalah jumlah yang dibebankan konsumen atas sejumlah barang atau nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Bulan (2010), harga adalah jumlah nominal tertentu untuk mendapatkan berbagai kombinasi barang dan jasa. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Juniantara dan Sukawati (2018) yang mengungkapkan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap berpengaruh terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga (H3) sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Caffe Legend Jogja secara parsial.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Adi (2013), kejujuran adalah eksaserbasi atau pembelian produk dalam bentuk pendapat atau perdagangan konsumen. Kebiasaan untuk jangka waktu tertentu dengan pembelian. Oliver, yang menafsirkan kesetiaan klien, adalah salah satu masalah subsidi yang paling penting atau penebusan produk/layanan, tetapi mengubah

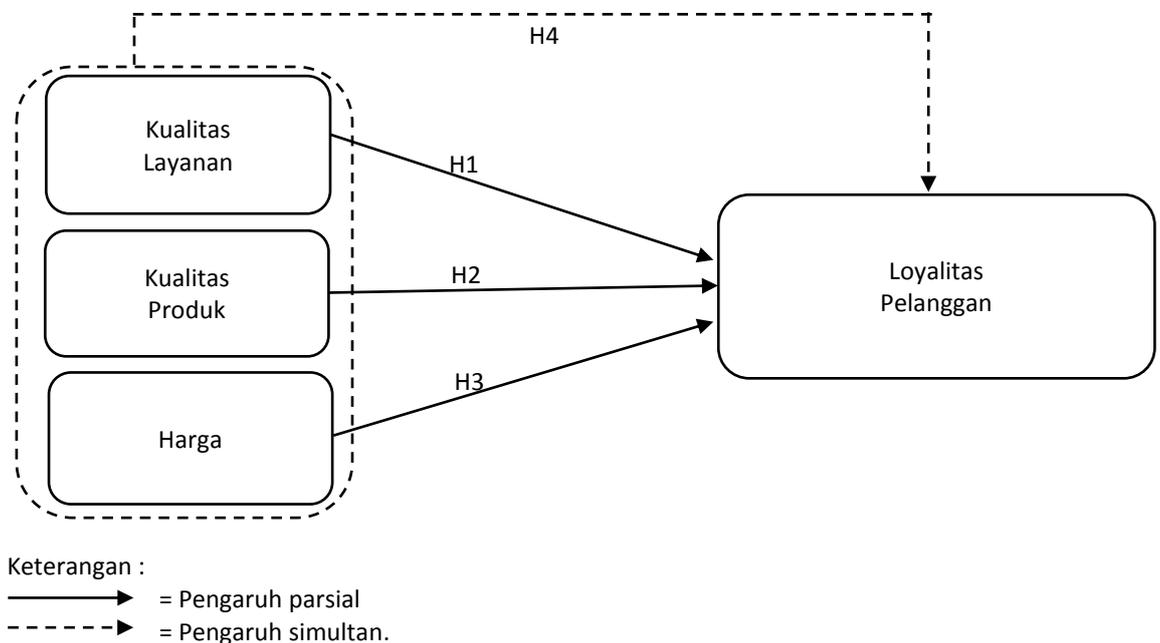
bulan, bahkan jika itu mempengaruhi situasi dan upaya pemasaran (2010). Misalnya, merek terbuka dapat membeli merek yang sama, misalnya, berdasarkan model pembelian seperti pembelian. Pendapat Griffin (2005), pelanggan setia ialah mereka yang mempunyai sifat seperti beli produk berkali kali secara teratur, pembelian silang produk dan layanan ini, rujukan, dan kekebalan dari pesaing. Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas. Loyalitas Lemah, Loyalitas Default, Loyalitas Premium.

Perusahaan harus memperhatikan variabel yang mempengaruhi terhadap loyalitas ketika ingin menjaga loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wendha, Rahyuda, dan Suasana (2013) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Senada dengan Darwin dan Kunto (2014), hasil penelitian mereka mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini merumuskan hipotesis keempat (H4) sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Caffe Legend Jogja secara simultan.

Model Penelitian

Menunjukkan hubungan antara variabel bebas terdiri atas kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu.

Variabel Penelitian

Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi: (a) variabel bebas yang terdiri atas kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek dengan ciri dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Caffe Legend Jogja dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah yang tidak terbatas, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diasumsikan menjadi ciri populasi secara keseluruhan. Sampel dari populasi yang besar dan tidak diketahui dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dengan notasi, n = jumlah sampel, z = derajat kepercayaan yang diperlukan. Penentuan jumlah sampel menggunakan derajat keyakinan 95% pada penentuan ini dengan nilai Z pada $\alpha = 0,05$ adalah 1,96. *Margin of error* (Moe) atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10%, sehingga besarnya sampel:

$$n = \frac{1,96^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100).}$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai alat yang digunakan sebagai pengambilan sampelnya

Metode Pengumpulan Data

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert. Variabel yang diukur menggunakan skala likert diubah menjadi indikator variabel. Survei ini diselesaikan dengan menggunakan skala Likert. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert dan terdiri atas 5 poin untuk alternatif jawaban sangat setuju, 4 poin untuk setuju, 3 poin untuk netral, 2 poin untuk tidak setuju, dan 1 poin untuk sangat tidak setuju.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pernyataan dalam kuesioner perlu diukur validitasnya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Suatu butir pernyataan disebut valid apabila butir tersebut dapat menentukan apa yang akan diuji oleh survei (Ghozali, 2016). Cara uji validitas dengan mengkomparasikan nilai setiap item dengan nilai total. Jika nilai variabel melebihi ambang batas, pernyataannya menjadi tidak valid. Pengukuran validitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan pengujian berdasarkan rumus Karl Pearson's-Product Moment ($n=100$, $\alpha=5\%$) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan: Koefisien validitas (r), Skor pada subyek item n (X), Skor total subyek (Y). Skor pada subyek item n dikalikan dengan skor total n = banyaknya subyek (XY). Kemudian, hasil xy dibandingkan dengan nilai kritis *product moment* (r -tabel). Apabila hasil yang diperoleh r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menilai suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap kuesioner itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan pertanyaan disebut reliabel (*layak*), apabila *Cronbach's alpha* $>$ 0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila *Cronbach's alpha* \leq 0,60 (Sugiyono, 2016).

Analisis Data

Metode kuantitatif digunakan dalam analisa ini dengan alat bantu statistik untuk melakukan uji hipotesa yang diajukan. Pengujian dan pelolahan data menggunakan bantuan program aplikasi SPSS.

Analisa Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016), analisis diskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau dapat digeneralisasikan dalam metode ini menjelaskan perhitungan hasil analisis data, tabel, dan pengelompokan data berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber. Hasil rekapitulasi data dari responden dikelompokkan dalam kelas interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai Maksimum - Nilai Minimum}{Jumlah kelas}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kriteria jawaban responden adalah: 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi, 3,41 – 4,20 = Tinggi, 2,61 – 3,40 = Sedang, 1,81 – 2,60 = Rendah, 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah.

Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Dirancang dalam rangka melakukan uji variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mengikuti distribusi normal dalam suatu model regresi. Menurut Samosir & Prayoga (2015), model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau model regresi dengan distribusi statistik data pada sumbu diagonal grafik berdistribusi normal. Ketepatan model juga dapat dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono, 2016). Nilai *significancy* (Sig.) yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data lolos uji normalitas, dan nilai *significancy* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa data penelitian tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas bersifat linear atau tidak terhadap variabel bebas dalam rentang tertentu. Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS for Windows. Apabila hasil perhitungan linearitas kurang dari 0,05, maka perhitungan dapat diketahui melalui tabel Anova terutama pada kolom Signifiikansi > 0,05 (Gozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Dirancang guna melakukan uji suatu model regresi menemukan hubungan antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2018). Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji melalui analisis matriks korelasi variabel bebas, serta angka toleransi serta nilai koefisien ekspansi varians (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka terjadi multikolinearitas dan apabila nilai tolerance lebih besar atau sama dengan 0,1 disebut tidak terjadi multikolinariitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah ketika varians dari berbagai residual kontrol berbeda. Jika variansnya sama maka dapat dikatakan suatu bentuk varians yang sama, sebaliknya jika variansnya tidak sama maka terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2011). Model regresi dikatakan baik ketika tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk mengetahui terjadinya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji Glaser. Uji Glaser mengusulkan regresi nilai absolut residual untuk variabel independen Sugiyono (2011). Signifikansi (Sig.) > 0,05 tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas pada keadaan data. Apabila signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui model hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Oleh karena itu tujuan analisis regresi linear berganda pada kasus ini ialah guna mengetahui bentuk hubungan variabel independen yaitu (X1) kualitas layanan (X2) kualitas produk (X3) harga dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Adapun model hubungan antara variabel dapat disusun dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y= Loyalitas Pelanggan
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien parameter variabel independen
- X1= Kualitas layanan
- X2= Kualitas produk
- X3= Harga
- e= Error (variabel pengganggu).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesa adalah cara pengambilan keputusan berdasar analisa data. Hasil uji statistik signifikan ketika kejadian tidak disebabkan oleh faktor acak sesuai dengan ambang batas probabilitas yang telah ditentukan (Ghozali, 2018).

1. Uji t atau uji pengaruh secara parsial

Dilakukan dalam rangka melihat atau mengetahui tingkat signifikannya suatu variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri sendiri. Jika nilai t hitung < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, begitu pula sebaliknya Ghozali (2018). Silaen dan Heriyanto (2013) berpendapat terdapat ada kriteria dalam uji t, antara lain apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 ditolak artinya variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y dan jika t-hitung lebih kecil atau sama dengan t-table, maka H_0 diterima artinya variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y.

2. Uji F atau uji pengaruh secara simultan

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dalam penelitian yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 memiliki arti bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018), apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka H_0 ditolak artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan jika F-hitung lebih kecil atau sama dengan F-tabel, maka H_0 diterima artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menggunakan skor-skor mengenai kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan, sedangkan analisis kuantitatif pada variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan menggunakan uji

instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi dasar (uji linearitas dan uji normalitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis persamaan linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Alat uji yang digubakan adalah korelasi *product moment pearson*, diperoleh hasil sebagaimana berikut ini:

- Kualitas layanan hasilnya valid hal ini ditunjukkan dengan semua nilai r hitung lebih besar dari pada r table, r hitung diperoleh nilai terbesar 0,713 dan terkecil 0,333 sedangkan r table 0,195.
- Kualitas produk adalah valid hal ini ditunjukkan oleh semua nilai r hitung lebih besar dari pada r table, nilai r hitung diperoleh nilai terbesar 0,564 dan terkecil 0,317 sedangkan r table 0,195
- Harga adalah valid hal ini ditunjukan oleh semua nilai r hitung lebih besar dari pada r table, nilai r hitung terbesar 0,619 dan r hitung terkecil adalah 0,298 sedangkan r table 0,195
- Hasil uji variabel loyalitas juga valid hal ini ditunjukan oleh semua nilai r hitung lebih besar dari pada r table nilai r hitung terbesar 0,616 dan r hitung terkecil adalah 0,423 sedangkan r table 0,195

2. Uji Reliabilitas

- Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* dengan melihat *Realibility Statistic* dengan menggunakan program SPSS20. Dengan hasil seluruh item variabel kualitas layanan yang berjumlah 3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan reliable karena $0,887 > 0,6$
- Uji reliabilitas untuk variable harga seluruh item variabel Harga yang berjumlah 3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel karena $0,645 > 0,6$.
- Uji reabilitas variable loyalitas, seluruh item variabel loyalitas pelanggan yang berjumlah 3 memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel karena Nilai *Cronbach Alpha* $0,617 > 0,6$.

Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

- Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden paling banyak berjenis kelamin pria yaitu 56% atau 56 pelanggan dan responden wanita sebesar 44% atau 44 pelanggan.

- **Karakteristik Respondent Menurut Umur**

Diketahui respondent atau pelanggan yang mempunyai usia 20-30 tahun 39% atau sama dengan 39 orang pelanggan. Responden yang mempunyai umur 31,00 – 40,00 tahun sebanyak 40% atau sebanyak 40 orang. Responden yang mempunyai umur 40,10 – 50,00 sebanyak 19% (sebanyak 19 orang) untuk umur 51,10 – 60,00 sebanyak 2% atau sebanyak 2 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berada di Caffe Legend Jogja didominasi oleh pelanggan yang berusia 31-40 tahun

- **Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan**

Diketahui responden oleh pelanggan yang mempunyai pendidikan SMA 42% atau sama dengan 42 orang pelanggan. Responden yang mempunyai pendidikan S1 sebanyak 44% atau sebanyak 44 orang. Responden yang mempunyai pendidikan S2 sebanyak 12% atau sebanyak 12 orang dan S3 sebanyak 2% atau sebanyak 2

2. Deskripsi Variabel

Digunakan untuk mengetahui tinggi rendahnya persepsi karyawan Caffe Legend Jogja terhadap empat variabel yang diteliti yaitu kualitas layanan, kualitas produk serta loyalitas pelanggan yang dapat menghasilkan hasil yang sangat tinggi atau sangat rendah. Berikut uraian hasil semua persepsi karyawan atas empat variabel tersebut sebagai berikut:

Variabel Kualitas Layanan

Rata-rata skor persepsi pelanggan Caffe Legend Jogja dari variabel kualitas layanan sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi skor Variabel Kualitas Layanan

| No | Butiran Pernyataan | Rata-Rata | Kriteria |
|---|---|-----------|---------------|
| 1 | café legend Jogja melayani dengan Sangat baik | 4,1 | Tinggi |
| 2 | Pelayanan mengantarkan makanan dengan cepat dan tepat di Caffe Legend Jogja | 3,71 | Tinggi |
| 3 | Pelayan di café legend merespon dengan cepat permintaan konsumen | 4,43 | Sangat Tinggi |
| Rata-Rata Total Variabel Kualitas Pelayanan | | 4,1 | Tinggi |

Dari tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi dari variabel Kualitas Layanan yaitu nomor 3 yaitu sebesar 4,43 yang artinya pelanggan yang berada di Caffe Legend Jogja dapat menerima jika Pelayan di café legend merespon dengan cepat permintaan konsumen. Rata-rata variabel kualitas layanan terendah adalah nomor 2 yaitu sebesar 3,71 yang artinya Pelayanan mengantarkan makanan dengan cepat dan tepat di Caffe Legend Jogja. Rata-rata pada variabel Kualitas Layanan yaitu sebesar 4,1 yang artinya Kualitas layanan pelanggan Caffe Legend Jogja tinggi.

Variabel Kualitas Produk

Rata-rata skor persepsi pelanggan Caffe Legend Jogja dari variable kualitas product sebagaimana berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi skor persepsi Variable Kualitas Product

| No | Butiran Pernyataan | Rata-Rata | Kriteria |
|---|---|-----------|---------------|
| 1 | café Legend Jogja menyajikan Rasa makanan yang berkualitas | 3,81 | Tinggi |
| 2 | Cita rasamakanan di Café Legend Jogja sangat khas | 3,87 | Tinggi |
| 3 | Makanan Yang Disajikan Sesuai dengan selera Konsumen | 4,16 | Tinggi |
| 4 | Produk hasil makanan Café legend di olah di tempat langsung | 3,81 | Tinggi |
| 5 | Café legend melakukan Penyajian Makanan yang sangat menarik | 4,59 | Sangat Tinggi |
| Rata-Rata Total Variable Kualitas Product | | 4,0 | Tinggi |

Dari tabel 2. menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi dari variabel kualitas produk adalah nomor 5 yaitu sebesar 4,59 yang artinya Café legend melakukan Penyajian Makanan yang sangat menarik. Rata-rata variabel kualitas produk terendah adalah nomor 2 dan 1 yaitu sebesar 3,81 yang artinya café Legend Jogja menyajikan Rasa makanan yang berkualitas dan Produk hasil makanan Café legend di olah di tempat langsung. Rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 4,0 yang artinya kualitas layanan pelanggan yang berada di café Legend Jogja tinggi.

Variabel harga

Rata-rata skor persepsi pelanggan Caffe Legend Jogja dari variable kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Rata Rata Butir Pertanyaan Variable Harga

| No | Butiran Pernyataan | Rata - Rata | Kriteria |
|--------------------------------|--|-------------|---------------|
| 1 | Penentuan harga caffe legend sangat terjangkau | 4,43 | Tinggi |
| 2 | Daya saing Caffe legend Menguasai Pangkasa Pasar | 4,4 | Tinggi |
| 3 | harga yang ditawarkan pemilik sangat sesuai | 4,64 | Sangat Tinggi |
| RATA-RATA TOTAL VARIABEL HARGA | | 4,5 | Tinggi |

Merujuk hasil perhitungan rata rata butir pertanyaan variable harga diperoleh hasil sebagai berikut variabel harga produk berada di nomor 3 yaitu sebesar 4,64 maknaya adalah harga yang ditawarkan pemilik sangat sesuai. Rata-rata variabel Harga

terendah adalah nomor 2 yaitu sebesar 4,4 yang artinya Daya saing Caffe legend Menguasai Pangkasa Pasar. Rata-rata variabel harga 4,5 yang bermakna harga yang berada di café Legend Jogja tinggi.

Variabel Loyalitas Pelanggan

Rata-rata skor persepsi pelanggan Caffe Legend Jogja dari variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Rerata Pertanyaan buyir Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | Butiran Pertanyaan | Rata - Rata | Kriteria |
|---|---|-------------|---------------|
| 1 | Memberi rekomendasi kepada orang lain | 3,71 | Tinggi |
| 2 | Konsumen Café legend Melakukan pembelian ulang pada caffe yang sama | 3,61 | Tinggi |
| 3 | Konsumen Menetapkan café legend menjadi pilihan utama tempat makan dibandingkan dengan yang lain. | 3,72 | Sangat Tinggi |
| Rata-Rata Total Variabel Loyalitas Pelanggan | | 3,7 | Tinggi |

Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi dari variabel loyalitas pelanggan adalah nomor 3 yaitu sebesar 3,72 yang artinya konsumen Menetapkan café legend sebagai pilihan utama walaupun ada caffe atau tempat makan yang lain. Rata-rata terendah dari variable loyalitas pelanggan adalah nomor 2 yaitu 3,61 yang artinya konsumen Café legend Jogja melakukan pembelian ulang pada caffe yang sama. Rata-rata untuk variable loyalitas pelaanggan adalah 3,7 yang artinya loyalitas pelanggan di Café legend Jogja tinggi.

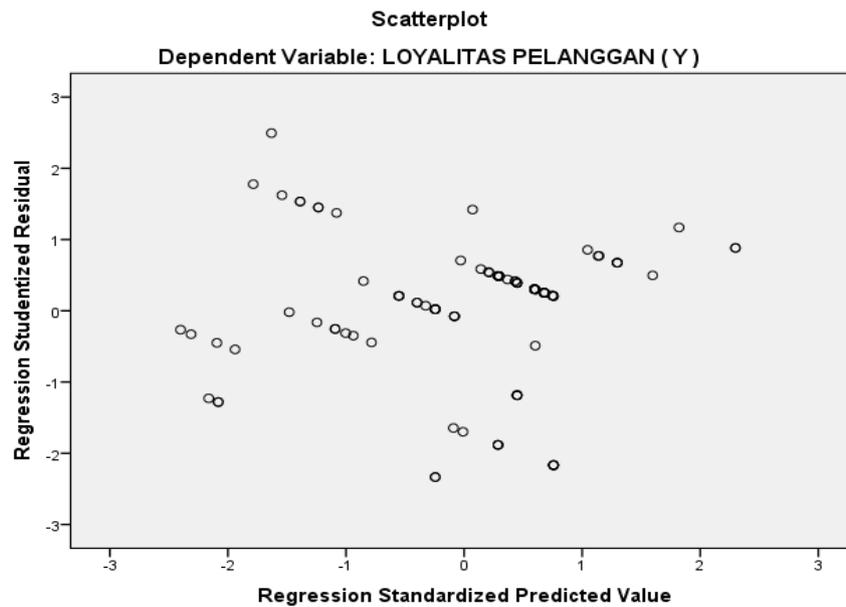
Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Dalam rangka menganalisis hubungan antar variable bebas menggunakan uji multikolinearitas. Uji regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antarvariabel independen. Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui nilai toleransi dan nilai VIF. Ambang batas dalam pengujian ini menggunakan nilai nilai VIF 10, dengan hasil sebagai berikut: 0,954 X1, 0,761 X2, dan 0,731 X3 dengan nilai toleransi atau varians 0,10. Nilai faktor inflasi (VIF) adalah 1,048 X1, 1,315 X2, 1,368 X3 10, sehingga tak ada hubungan multikolinearitas antarvariabel bebas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan apabila peneliti ingin tahu ada tidaknya ketidaksamaan varians dari suatu residual di seluruh pengamatan. Berdasarkan uji heteroskedastisitas sebagaimana gambar 2 ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Di dalam Gambar 2 nampak bahwa titik-titik data pada sebaran hasil uji heteroskedastisitas di atas berada di atas atau di bawah nol atau mendekati nol, dan titik-titik tersebut tidak mengelompok di bawah atau di atas, dan tidak terdapat penyebaran titik-titik data. Itu menyempit dalam pola bergelombang, lalu menyempit dan kemudian melebar lagi, dan distribusi titik data menyimpang dari pola. Menurut data tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tak menjadi problem kecuali jika dibuat model regresi yang baik dan ideal.

Uji Asumsi Dasar

a) Uji Normalitas

Dalam rangka melakukan uji variabel terikat, variabel bebas, serta kedua-duanya apakah mengikuti distribusi normal atau tidak pada suatu model regresi. Berdistribusi normal atau tidaknya data dapat ditentukan dengan menganalisis nilai *significancy* di tabel Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasil *significancy* > dari 0,05 (sig 0,05) maknanya data berdistribusi normal, dan menurut uji normalitas Kolmogorov-Smirnov jika nilai signifikansi $0,229 \leq 0,05$, data berdistribusi tidak normal, dalam penelitian ini semua variable mengikuti distribusi normal.

b) Uji Linearitas

Dalam rangka menilai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang linier atau tidak. Cara menentukan ada tidaknya hubungan linieritas dengan mengkomparasikan antara nilai *significancy* (Sig) dengan 5% (0,05).

- 1) Jikalau nilai *deviation from linierity sig.* $\geq 0,05$ maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variable dependen.

- 2) Jikalau angka *deviation from linearity sig.* < 0,05 maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variable independen dengan variable dependen.
- 3) Jikalau angka signifikancy pada linearity \leq 0,05, memiliki makna bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linier. Adapun hasil uji lineritas sebagai berikut:
 - Kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, diperoleh nilai dari *signifikancy*, pada *deviation from linearity* yaitu sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dimaknai bahwa terjadi hubungan mendekati linear antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan
 - Kualitas product dengan loyalitas pelanggan dapat diketahui bawa Nilai dari signifikasi pada bagian *deviation from linearity* yaitu sebesar 0,563 lebih besar 0,05. Jadi bisa dimaknai bahwa terjadi hubungan mendekati linear diantara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.
 - Harga dengan loyalitas pelanggan dapat diketahui bawa nilai dari signifikansi pada bagian *deviation from linearity* yaitu sebesar 0,144 lebih besar 0,05. Sehingga bisa dikatakan bahwa kedua variable antara harga dan loyalitas planggan memiliki hubungan yang mendekati linier.

Analisa Regresi Linier Berganda

Hal ini iterapkan dalam rangka melihat derajat dan arah hubungan yang bersifat linier antara variable bebas dan variabel terikat atau atau sebaliknya. Dapat juga digunakan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, kualitas product, dan harga dengan loyalitas pelanggan di Caffe Legend Jogja. Dengan regresi berganda menghasilkan persamaan di bawah ini:

$$Y = 3,232 + 0,062 (X1) + 0,118 (X2) + 0,470 (X3)$$

Arti adalah sebagai berikut:

1. Constanta = Dalam persaman di atas nilai menunjukkan konstanta 3,232 maknanya, apabila tidak ada variabel kualitas layanan, kualitas product dan harga, maka pelanggan akan meningkat loyalitasnya sebesar 3,232.
2. Variable kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien positif, maknanya adalah jika kualitas pelayanan dinaikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Variable kualitas produk menghasilkan nilai koefisien positif, maknanya adalah kalau kualitas produk dinaikan maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami kenaikan.
4. Koefisien regresi pada faktor harga bersifat positif maknanya apabila nilai variabel harga dinaikan, akan diikuti juga oleh kenaikan loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Digunakan dalam rangka menguji sejauhmana variabel bebas berpengaruh secara individu mempengaruhi veriasi terikat.

- 1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (uji satu sisi), pada pengujian penelitian ini didapat nilai signifikansi $0,529 > 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh antara Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan.
- 2) Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (uji satu sisi), diperoleh nilai $0,174 > 0,05$ sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 3) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (uji satu sisi), diperoleh nilai $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk menguji kecocokan *goodnes of fit* dan model regresi. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std Error Of the Estimate |
| 1 | .520 ^a | .270 | .247 | 1.280 |
| a. Predictor (Constant), HARGA (X3), KUALITAS LAYANAN (X1), KUALITAS PRODUK (X2) | | | | |

Menurut perhitungan tersebut besarnya koefisien determinasi (*Rsquare*) dapat diketahui nilainya adalah 0,270 maknanya adalah bahwa hubungan ketiga variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 27,0% dan selebihnya sebesar 73% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji F (Simultan)

Dalam uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama menggunakan uji F.

Tabel 6. Hasil Tabel F Hitung ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|-----------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Regrssion | 58.159 | 3 | 19.386 | 11.833 | .000 ^b |
| | Residual | 157.281 | 96 | 1.638 | | |
| | Total | 215.440 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)
b. Predictor (Constant): HARGA (X3), KUALITAS LAYANAN (X1), KUALITAS PRODUK (X2)

Berdasarkan hasil tabel tersebut diperoleh nilai *significancy* $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $11,833 > 3,09$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh X1 (kualitas pelayanan), X2 (pualitas Product) dan X3 (harga) secara bersama sama terhadap Y (loyalitas pelanggan).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian ini adalah:

- Konsumen Café Legend Jogja didominasi oleh laki laki sebanyak 56%, usia antara 31 – 40 sebanyak 40%, dengan pendidikan mahasiswa/sarjana sebanyak 44%,
- Secara individual kualitas layanan dan kuaalitas produk tidak berpengaruh secara secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Secara bersamaan kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikasi terhadap loyalitas pelanggan di Caffé Legend Jogja.
- Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Ajusted R2*) nilai koefisien determinasi (*Ajusted R2*) sebesar 0,270, artinya variabel indenpendent kualitas layanan, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan besarnya pengaruh variabel dependent loyalitas pelanggan sebesar 27% dan 73% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini

Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

- Untuk perusahaan Caffé Legend Jogja diharapkan tetap memperhatikan sesuatu hal yang ada kaitannya dengan kualitas pelayanan, kualitas product dan harga jual.
- Meskipun kualitas layanan dan kualitas product tidak mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan factor ini tetap harus diperhatikan dan bahkan perlu ditingkatkan
- Sedang unsur harga memiliki pengaruhi terhadap loyalitas pelanggan secara positif sehingga perlu di pertahankan dan bahkan ditingkatkan. Secara bersama ke tiga factor berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, A. (2003). Pengaruh Pemberian ASI Terhadap Kasus ISPA pada Bayi Umur 0-4 Bulan. Jakarta: UI Press.
- Bulan, T. P. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Tiki Jalur Nurgraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Ehsani, Z. (2015). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science, Management and Engineering Malaysian*, 1(5), 52-56.
- Familier, K., & Mufthukah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15. Essex, England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoedin, M. (2010). *Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Pertiwi, D. C. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Coffee Corner Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2) (June 13).

- Sugiyono, S. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). *Kualitas Layanan dan Kepuasan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wendha, a. A. P., Rahyuda, I. K., Suasana, G. A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1).