



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v1i3>

Received: 20 Agustus 2023, Revised: 25 Agustus 2023, Published: 15 September 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Kualitas Pelayanan, Kinerja SDM dan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Laka Laka

Faiz Afio Dhiarafah¹, Agus Mulyana², Suryaman³.

¹Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, febunwim@gmail.com

²Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, amalagusmulyana@gmail.com

³Universitas Winaya Mukti, Jawa Barat, Indonesia, apip.suryaman@yahoo.com

Corresponding Author: amalagusmulyana@gmail.com²

Abstract: *Amidst the ASEAN Economic Community and free market competition in ASEAN, new businesses are emerging, including coffee shops. Coffee consumption has become popular not only among adults but also among younger generations. As more coffee shops open, coffee producers are competing to improve quality and service to sustain and grow their businesses. Laka Laka Coffee Shop, established in 2017, operates in the coffee beverage production sector and strives to provide high-quality service supported by advanced equipment. However, it has not yet met its monthly customer arrival targets. Therefore, Laka Laka needs to enhance its offerings. This study aims to analyze the impact of service quality, employee performance, and company image on customer loyalty at Laka Laka Coffee Shop. Primary and secondary data were collected. Secondary data were obtained from various sources, including journals, books, and other relevant publications, while primary data were gathered through questionnaires distributed to respondents. The sampling method used was saturated sampling, with a sample size of 100 respondents. This associative research employed multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality, employee performance, and company image significantly influence customer loyalty both simultaneously and partially. Management at Laka Laka Coffee Shop should focus on service quality, employee performance, and the company's image to optimize the achievement of its business goals.*

Keywords: *Service Quality, Human Resource Performance, Company Image, Customer Loyalty, Kedai Kopi Laka Laka.*

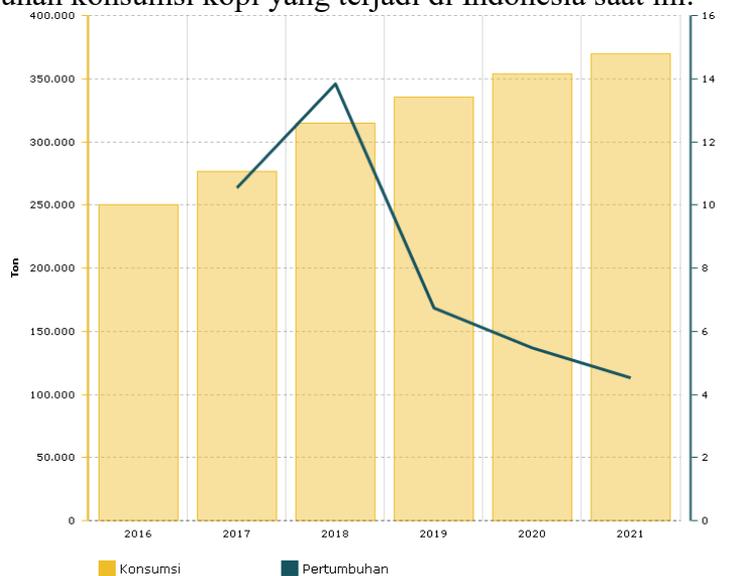
Abstrak: Saat ini, di tengah adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN di pasar bebas ASEAN, muncul beberapa usaha baru yang berdiri. Salah satunya adalah membuka usaha kedai kopi. Tidak hanya kalangan dewasa, generasi muda pun sudah mulai terbiasa mengonsumsi minuman kopi yang tersedia di pasaran. Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang berdiri, membuat para produsen kopi saling bersaing dan meningkatkan kualitas serta layanan yang diberikan, sehingga keberlangsungan usaha dapat bertahan lama dan berkembang. Kedai kopi Laka Laka merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi minuman kopi. Berdiri sejak tahun 2017, kedai kopi Laka Laka telah menjual berbagai macam kopi dan berusaha

memberikan layanan yang bermutu tinggi, yang juga didukung oleh berbagai peralatan dan perlengkapan yang mumpuni. Namun, pada proses bisnisnya, kedai kopi Laka Laka belum mampu mencapai target perkiraan kedatangan pelanggan setiap bulannya. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan penawaran yang diberikan oleh kedai kopi Laka Laka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kinerja karyawan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Laka Laka. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku dan publikasi terkait lainnya. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yaitu sampel jenuh sebanyak 100 responden. Metode penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, kinerja karyawan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pihak manajemen kedai kopi Laka laka hendaknya memperhatikan kualitas pelayanan, kinerja karyawan, dan citra perusahaan kedai kopi Laka laka agar dapat optimal dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kinerja Sumber Daya Manusia, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Kedai Kopi Laka Laka.

PENDAHULUAN

Salah satu bidang usaha yang banyak digandrungi oleh masyarakat luas, khususnya para pengusaha muda, dan dapat digeluti di era ini adalah membuka usaha kafe atau kedai kopi. Maraknya usaha kedai kopi di Indonesia dapat dilihat dari munculnya berbagai merek usaha kedai kopi lokal mulai dari skala kecil hingga besar. Hal ini turut berperan dalam menentukan besarnya pertumbuhan konsumsi kopi yang terjadi di Indonesia saat ini.



Gambar 1. Grafik 1 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian

Pada Gambar 1 terlihat bahwa sepanjang kurun waktu 2016-2021, konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi sebesar 795 ribu ton dengan konsumsi sebesar 370 ribu ton sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif atau mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Dari

data tersebut dapat menunjukkan bahwa kopi semakin digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia sehingga produksi kopi di Indonesia dapat tumbuh.

No.	Provinsi/Province	(Ton)					Pertumbuhan/ Growth 2019 over 2018 (%)
		2017	2018	2019	2020*)	2021**)	
1	Aceh	68.493	70.774	72.652	73.411	73.674	2,85
2	Sumatera Utara	67.544	71.023	74.922	74.997	74.512	5,49
3	Sumatera Barat	17.553	18.452	15.316	12.264	16.337	-17,00
4	Riau	2.857	3.029	2.588	2.410	2.500	-14,55
5	Kepulauan Riau	-	-	0	0	0	0,00
6	Jambi	14.395	15.461	16.393	18.713	19.718	6,03
7	Sumatera Selatan	184.166	193.507	191.081	191.081	188.760	-1,25
8	Kepulauan Bangka Belitung	4	9	11	17	17	24,91
9	Bengkulu	58.971	60.346	62.567	62.704	69.861	3,88
10	Lampung	107.219	110.597	117.111	118.149	115.689	-
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	0,00
12	Jawa Barat	16.904	21.119	21.014	22.372	22.814	-0,50
13	Banten	2.609	2.564	2.558	2.183	2.156	-0,24
14	Jawa Tengah	17.196	23.686	24.732	24.922	25.136	4,41
15	DI. Yogyakarta	417	483	513	534	550	6,14
16	Jawa Timur	64.711	64.529	49.157	48.498	48.675	-23,82
17	Bali	13.570	15.243	15.255	15.300	15.759	0,08
18	Nusa Tenggara Barat	4.865	5.058	5.369	5.866	5.822	6,15
19	Nusa Tenggara Timur	21.468	23.737	24.088	24.238	24.921	1,48
20	Kalimantan Barat	3.688	3.617	3.802	3.729	3.630	5,11
21	Kalimantan Tengah	410	397	405	394	372	1,97
22	Kalimantan Selatan	1.569	1.517	1.349	1.291	1.360	-11,10
23	Kalimantan Timur	325	297	224	225	198	-24,71
24	Kalimantan Utara	213	173	174	179	177	0,33
25	Sulawesi Utara	3.478	3.892	3.730	3.705	3.697	-4,16
26	Gorontalo	200	165	139	139	160	-15,92
27	Sulawesi Tengah	2.688	2.817	2.588	2.594	2.622	-8,12
28	Sulawesi Selatan	33.486	34.716	34.665	33.728	36.014	-0,15
29	Sulawesi Barat	3.308	3.198	4.132	4.300	4.331	29,19
30	Sulawesi Tenggara	2.668	2.492	2.765	2.798	2.762	10,97
31	Maluku	397	400	411	394	401	2,63
32	Maluku Utara	88	10	14	15	9	40,00
33	Papua	2.503	2.742	2.789	2.792	2.777	1,71
34	Papua Barat	1	1	1	2	2	140,00
Indonesia		717.962	756.051	752.611	753.941	765.415	-0,47

Gambar 2. Produksi Kopi Berdasarkan Provinsi di Indonesia, 2017
Sumber : Kementerian Pertanian Republik Indonesia

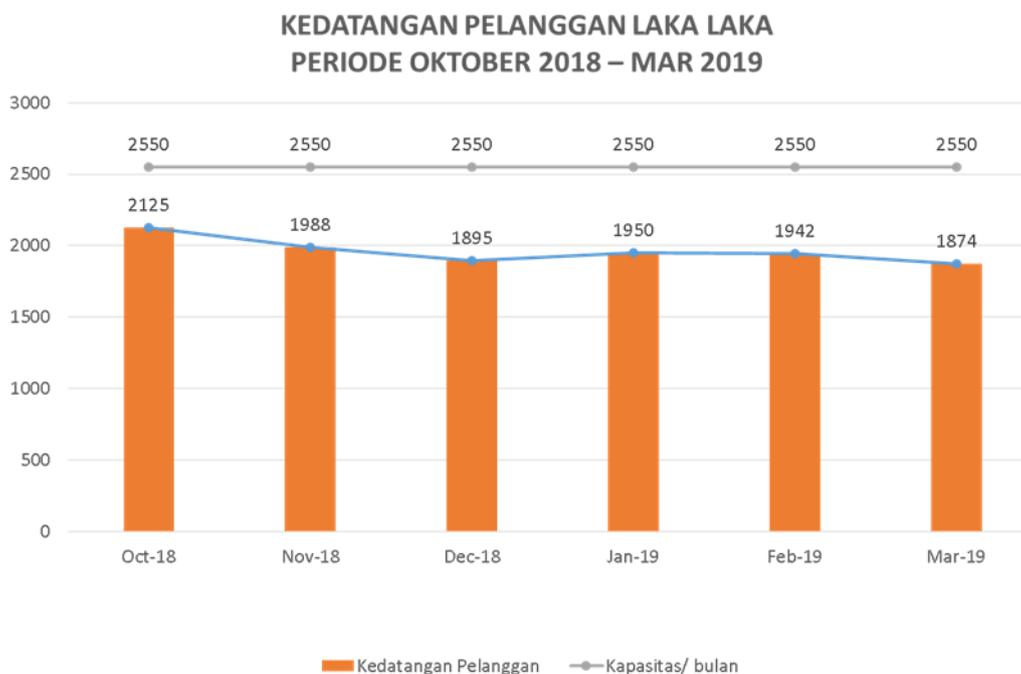
Gambar 2 menunjukkan total produksi kopi dari berbagai provinsi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebesar 717.962 ribu ton dan tumbuh sebesar 765.415 ribu ton pada tahun 2021.

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 dapat menunjukkan bahwa tingginya permintaan dan minat beli kopi sebagai bahan utama pembuatan berbagai macam olahan kopi yang tersedia dipasaran usaha semakin meningkat, salah satunya usaha kedai kopi. Di era sekarang ini minat untuk mengkonsumsi kopi sangatlah tinggi di berbagai kalangan masyarakat dari yang tua hingga muda. Hal ini didukung dengan tersedianya kopi yang berkualitas dalam jumlah banyak dan berbagai jenis varian kopi dipasaran Indonesia. Namun hal ini harus didukung dengan kemampuan masing-masing pengusaha kedai kopi untuk berkreasi dan berinovasi dalam hal pelayanan, dan yang paling utama adalah menghasilkan olahan kopi yang banyak diminati oleh pelanggan, hal ini pula yang dapat membuat pelanggan untuk datang kembali secara rutin untuk dapat merasakan pelayanan dan kopi yang mereka inginkan.

Saat ini kopi tidak hanya dijual sebagai sebuah produk, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup seiring dengan berkembangnya banyak kafe kopi atau kedai kopi. Kedai Lokale Kopi yang terletak di kawasan Kramat Jati, Jakarta Timur merupakan salah satu usaha di bidang olahan produk kopi yang mengolah berbagai macam kopi lokal dari beberapa daerah dan juga roasteries atau pengrajin kopi di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2018, Lokale Kopi memberikan sentuhan unik dengan memanfaatkan kontainer yang biasa digunakan pada truk kontainer sebagai tempat para barista meracik kopi pesanan pelanggan. Untuk area pelanggan, Lokale Kopi menyediakan kursi dan meja di halaman toko, membuat mini bar yang menyatu dengan toko, dan pelanggan juga dapat

menggunakan area outdoor yang terletak di area atas toko sambil menikmati olahan kopi Lokale Kopi. Sebagai fasilitas usaha, dihitung berdasarkan ketersediaan tempat duduk sebagai salah satu fasilitas bagi pengunjung yang datang maupun bersantap di tempat, kedai kopi Lokale memiliki kapasitas pelanggan sebanyak 85 orang dengan asumsi apabila dalam satu bulan penuh kedai kopi Lokale membuka kedai, maka dalam sebulan kedai kopi Lokale akan memiliki 2550 pelanggan.

Namun dalam perjalanan usahanya dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, kedai kopi Lokale tidak pernah mencapai estimasi target kuota pelanggan, terlebih dengan adanya pemberlakuan program PPKM yang dilakukan oleh pemerintah di masa pandemi membuat kegiatan usaha kedai kopi Lokale tidak dapat berjalan dengan normal dan hanya terbatas menjual usahanya melalui aplikasi kurir Ojek Online tanpa adanya pembelian Dine-In. Oleh karena itu, berikut ini merupakan data kedatangan pelanggan tertinggi yang pernah dicapai oleh kedai kopi Lokale yang digunakan oleh peneliti, yaitu dari periode Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019.



Gambar 3 Data kedatangan pelanggan di Kopi Lokale 2018-2019

Sumber: Data kedatangan oleh Kedai Kopi Lokale

Dari Gambar 1.3 data kedatangan di atas pada periode Oktober 2018-Maret 2019 terlihat bahwa kedai kopi Lokale tidak pernah mencapai kuota maksimal setiap bulannya. Karena terdapat kendala tidak tercapainya kemampuan pemenuhan kuota, maka dilakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden pelanggan kedai kopi Lokale mengenai faktor apa saja yang paling berperan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi Lokale sebagai berikut.

Tabel 1 Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

TI D A K	Keterangan	%	Jumlah Responden
1	Kualitas layanan	30%	9
2	Kinerja orang	20%	6
3	Citra perusahaan	17%	5
4	Fasilitas	10%	3
5	Harga Produk	7%	2
6	Kenyamanan Kedai Kopi	7%	2
7	Kualitas Produk	7%	2
8	Gambar Produk	3%	1
Total		100%	30

Sumber : Hasil pengolahan peneliti (2021)

Berdasarkan hasil kuesioner pra penelitian di atas, diketahui bahwa faktor dominan yang berperan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Lokale adalah kualitas layanan (30%), kinerja orang (20%), dan citra kedai (17%). Selanjutnya, peneliti melakukan penelitian lebih mendalam terhadap 3 faktor tersebut, yaitu kualitas layanan, kinerja orang, dan citra perusahaan, yang menurut perspektif responden paling berperan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti memberikan pernyataan terkait peran kualitas layanan, kinerja orang, dan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai kopi Lokale. Berikut ini merupakan hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2 Hasil pra penelitian tentang peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokal.

Kualitas Layanan							
TI D A K	Penyataan	Skor					Skor
		STS	TS	RR	S	Ba ha sa In gg ris	
1	Lokasi usaha yang nyaman dan bersih	angka 0	ang ka 0	13	14	3	3,67
2	Karyawan selalu siap sedia melayani pelanggan	angka 0	3	5	21	1	3,67
3	Karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan	angka 0	8	12	8	2	3,13
4	Munculnya minat pelanggan untuk kembali datang ke Kedai Kopi Lokale	angka 0	4	15	6	5	3,40
5	Kedai Kopi Lokale menggunakan biji kopi asli	angka 0	6	15	7	2	3,17
6	Suasana/lingkungan bisnis yang aman	angka	7	13	5	5	3,27

		0					
Rata-rata							3,34

Dari hasil pra penelitian tentang insentif pada tabel 1.2 hasil pra penelitian tentang peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedai kopi Lokale dapat diketahui bahwa hampir semua faktor mengenai kualitas pelayanan masih sedikit terpenuhi untuk menunjang loyalitas pelanggan yang dilihat dari angka rata-rata pemenuhan kualitas pelayanan yaitu (3,34) dan dapat diketahui nilai terkecil yang diperoleh yaitu pada keluhan permintaan pelanggan pada pertanyaan tentang karyawan cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan yaitu (3,13). Menurut Husein Umar (2011:98) setelah diketahui nilai rata-ratanya maka diperoleh hasil nilai rata-rata dengan total 2,61-3,40 termasuk dalam kategori nilai sedang/cukup. Dilihat dari nilai rata-rata kualitas pelanggan yang diperoleh (3,13) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan kedai kopi Lokale berada pada kategori sedang/cukup.

Kemudian selain melakukan penelitian pendahuluan tentang kualitas pelayanan, untuk menggali kondisi kinerja dari orang-orang warung kopi lokale, peneliti juga melakukan penelitian tentang kinerja orang-orang sebagai salah satu yang dipilih oleh responden sebagai faktor yang berperan dalam loyalitas pelanggan, penelitian pendahuluan ini dilakukan bersamaan dengan penelitian pendahuluan tentang kualitas pelayanan di warung kopi lokale. Penelitian pendahuluan tentang kinerja orang-orang berguna untuk mengetahui keadaan kinerja dari seluruh orang (people) yang dalam hal ini adalah karyawan di warung kopi lokale dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dari keseluruhan sampel pelanggan warung kopi lokale, dengan hasil penelitian pendahuluan sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil penelitian pendahuluan tentang peran kinerja karyawan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokal .

Kinerja Orang							
TIDAK	Pernyataan	Skor					Berarti
		STS	TS	RR	S	Bahasa Inggris	
1	Karyawan toko mempunyai kemampuan yang baik dalam melayani pelanggan	angka 0	7	11	10	2	3,23
2	Karyawan bekerja sesuai perintah yang diminta dan tepat waktu	angka 0	3	15	8	4	3,43
3	Karyawan toko mampu memberikan rekomendasi produk sesuai keinginan pelanggan	angka 0	6	19	4	1	3,00
4	Karyawan toko kompak dalam melayani pelanggan sesuai fungsinya	angka 0	2	9	19	angka 0	3,56
5	Karyawan mampu beradaptasi dengan pelanggan	angka 0	4	13	11	2	3,36
Rata-rata							3,32

Selanjutnya setelah melihat nilai rata-rata kinerja people yang diperoleh (3,32) maka hasil nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori nilai sedang/cukup yaitu 2,61-3,40. Kemudian melihat data kedatangan pelanggan lokal diduga bahwa kinerja people yang kurang efektif/baik mengakibatkan tidak tercapainya target kunjungan pelanggan lokal tiap bulannya. Dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kinerja people dalam meningkatkan loyalitas, kemudian melihat data kedatangan pelanggan lokal diduga bahwa kinerja people yang kurang baik mengakibatkan tidak tercapainya target kunjungan pelanggan lokal tiap bulannya.

Selain melakukan penelitian pendahuluan tentang kualitas pelayanan dan kinerja karyawan, untuk mengetahui kondisi citra kedai kopi lokale, peneliti juga melakukan penelitian tentang citra kedai kopi lokale sebagai salah satu faktor yang berperan dalam loyalitas pelanggan, penelitian pendahuluan ini dilakukan bersamaan dengan penelitian pendahuluan tentang kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan pada kedai kopi lokale. Penelitian pendahuluan tentang citra kedai kopi lokale berguna untuk mengetahui keadaan citra kedai kopi lokale dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dari keseluruhan sampel pelanggan kedai kopi lokale, dengan hasil penelitian pendahuluan sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil penelitian pendahuluan tentang peran citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokal .

Citra Perusahaan							
TIDAK	Pernyataan	Skor					Berarti
		STS	TS	RR	S	Bahasa Inggris	
1	Nama kedai kopi yang dikenal orang	angka 0	8	12	8	2	3,13
2	Logo kedai kopi yang mudah dikenali	angka 0	3	15	8	4	3,43
3	Ingin tetap memilih kedai kopi yang sama untuk pembelian berikutnya	angka 0	7	13	5	5	3,27
4	Bersedia merekomendasikan kedai kopi kepada orang lain	angka 0	6	15	7	2	3,17
Rata-rata							3,25

Penelitian pendahuluan tentang citra perusahaan kedai kopi lokale Pada tabel hasil penelitian pendahuluan tentang peranan citra kedai kopi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokale dapat diketahui bahwa hampir semua faktor tentang citra perusahaan masih kecil untuk menunjang loyalitas pelanggan, dilihat dari angka rata-rata pemenuhan kualitas pelayanan yaitu (3,25) dan dapat dilihat nilai atau value dari nama kedai kopi tersebut dikenal banyak orang yaitu (3,13). Selanjutnya setelah melihat nilai rata-rata kinerja orang yang diperoleh (3,25) maka hasil nilai rata-rata tersebut termasuk dalam kategori nilai sedang/cukup yaitu 2,61-3,40.

Dari fenomena dan hasil pra penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil judul “Peranan kualitas pelayanan, kinerja karyawan dan citra perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada kedai kopi Lokale”.

METODE

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), kinerja masyarakat (X2) dan citra perusahaan (X3), terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mencari dan menguji hubungan antar variabel yaitu kualitas pelayanan, kinerja masyarakat, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pada kedai kopi Laka laka Jakarta dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan peneliti untuk mengungkapkan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena indikator. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder dengan cara menentukan data melalui populasi, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menikmati atau membeli produk kedai kopi Laka laka yaitu 2 kali atau lebih. sampel yang akan diambil sebanyak 100 responden. Sedangkan sampling yang digunakan adalah Accidental Sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen yang datang selama konsumen tersebut sudah menikmati atau membeli produk kedai kopi Laka laka yaitu sebanyak 2 kali atau lebih. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik dan uji Regresi Linier Berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS secara simultan dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Setelah dilakukan analisis deskriptif dan uji kualitas instrumen penelitian, maka penelitian dapat dilanjutkan ke uji normalitas data. Uji normalitas data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah beberapa sampel yang ditentukan dari populasi berdistribusi normal. Uji ini merupakan uji statistik non parametrik One – Sample Kolmogorov – Smirnov (K/S). adapun kriteria penerimaan hipotesis yaitu: Jika $asyimp. Sig < 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal. Jika $asyimp. Sig > 0,05$, maka data residual berdistribusi normal. Rangkuman hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov seperti pada tabel di bawah ini:

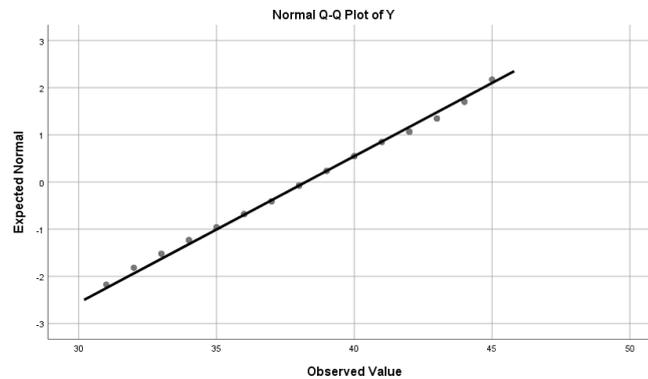
Tabel 5 Ringkasan uji normalitas

Variabel	Normalitas	Standar Normalitas	Kriteria
Kualitas Layanan	0,083 tahun	0,05	Normal
Kinerja Orang	0,099 tahun	0,05	Normal
Citra Perusahaan	0.151	0,05	Normal
Loyalitas Pelanggan	0.112	0,05	Normal

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan rangkuman uji normalitas di atas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain uji normalitas dengan menggunakan metode statistik non parametrik One – Sample Kolmogorov – Smirnov (K/S), ada satu metode untuk melihat normalitas yaitu dengan menganalisis normal probability plot dan grafik histogram (normal QQ). Menurut Ghazali,

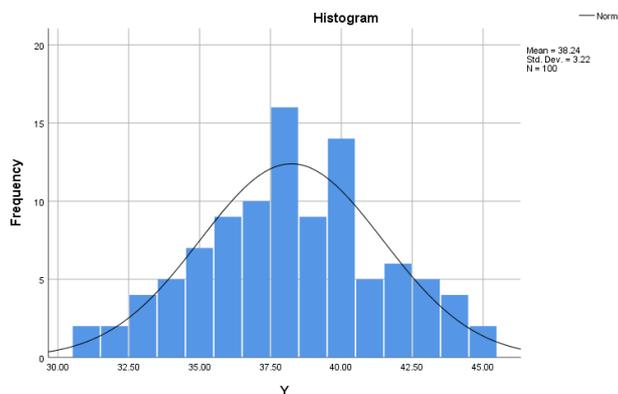
(2016:163) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dengan metode normal QQ plot, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Grafik QQ Plot Loyalitas Pelanggan
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari gambar hasil uji plot QQ pada Gambar, membentuk distribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal. Grafik histogram hasil uji normalitas yang telah dilakukan, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:

Histogram Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y)



Gambar 5 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas Variabel Loyalitas Pelanggan
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari gambar hasil grafik Histogram yang dihasilkan pada Gambar, bahwa sebaran data yang dihasilkan mayoritas terpusat di bagian tengah, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal, karena sebaran datanya sudah mendekati sebaran normal teoritis yaitu berbentuk lonceng.

Dari 2 metode pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa data responden berdistribusi normal, hal ini dikarenakan ketiga variabel bebas mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ (pada metode statistik non parametrik One – Sample Kolmogorov – Smirnov), begitu pula dengan

uji QQ Plot karena semua variabel membentuk distribusi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas menurut Ghazali, (2016: 103). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai inflation factor (VIF) dan juga nilai toleransi.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.647	1.169		-1.409	.162		
	X1	.103	.032	.163	3.217	.002	.152	6.563
	X2	.047	.022	.067	2.131	.036	.400	2.500
	X3	.868	.060	.776	14.508	.000	.137	7.294

a. Dependent Variable: Y

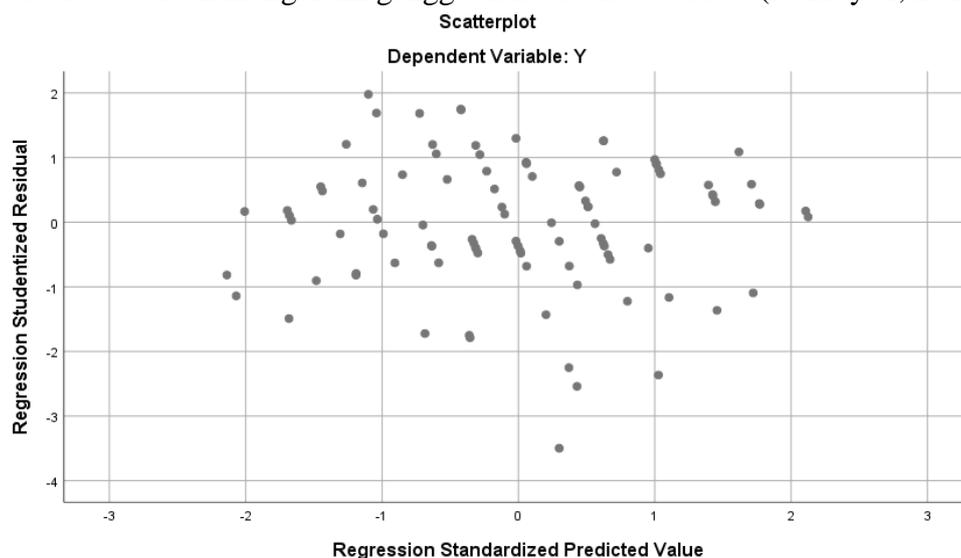
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Toleransi mengukur varians dari variabel independen yang dipilih ketika dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dengan demikian, nilai toleransi yang rendah sama dengan tingkat VIF yang tinggi ($VIF = 1/Toleransi$). Nilai batas yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai toleransi $<0,10$ atau sama dengan $VIF >10$.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel Hasil Uji Multikolinearitas, nilai VIF untuk masing-masing dari ketiga variabel adalah 6,563, 2500, dan 7,294. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Periksa gejala heteroskedastisitas dengan mengamati pola diagram sebar. Jika diagram sebar yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka regresi tersebut mengalami gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram tersebut tidak membentuk pola atau bersifat acak maka regresi tersebut tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas (Nurhayati, 2015: 30).



Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas membuktikan tidak adanya bentuk pola yang teratur dan menyebar di sekitar nilai 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Selain itu, Uji Heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan teknik uji Glejser, yaitu dilakukan dengan analisis regresi terhadap nilai residual absolut (AbsUi) pada variabel bebas dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.306	.727		.421	.675
	X1	-.008	.020	-.108	-.415	.679
	X2	.007	.014	.082	.507	.613
	X3	.004	.037	.031	.111	.912

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 8 Ringkasan Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Variabel	Tanda Standar tangan.	Kriteria
Kualitas Layanan	0,675 0,05	Non Heterokedastisitas
Kinerja Orang	0,679 0,05	Non Heterokedastisitas
Citra Perusahaan	0.613 0,05	Non Heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2018)

Berdasarkan rangkuman uji Glejser pada Tabel Rangkuman Uji Heteroskedastisitas (Glejser) yang diperoleh dari analisis regresi koefisien Kualitas Pelayanan, Kinerja SDM dan Citra Perusahaan terhadap residual absolut (AbsUi) diperoleh nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan, Kinerja SDM dan Citra Perusahaan > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada data residual.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui peranan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis regresi, variabel yang memiliki peranan disebut variabel bebas/independen dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen (terikat).

Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.647	1.169		-1.409	.162		
	X1	.103	.032	.163	3.217	.002	.152	6.563
	X2	.047	.022	.067	2.131	.036	.400	2.500
	X3	.868	.060	.776	14.508	.000	.137	7.294

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Dari rekapitulasi hasil regresi linier berganda pada Tabel 4.21 Hasil Regresi Linier Berganda dapat diketahui persamaan regresi untuk menaksir variabel dependen dengan menggunakan seluruh variabel independen adalah sebagai berikut:

kamu = -1.647+0.103X1+0.047X2+0.868X3+ Bahasa Inggris:

Dari persamaan regresi pada bentuk di atas, maka interpretasinya dapat dijelaskan sebagai berikut: a.) Nilai Konstanta a adalah sebesar -1,647, hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X1), Kinerja Orang (X2) dan Citra Perusahaan (X3) masing-masing bernilai 0, maka Loyalitas Pelanggan (Y) bernilai -1,647. Dari persamaan di atas dapat diartikan bahwa jika Kinerja Pelayanan, Kinerja Orang, dan Citra Perusahaan tidak baik, maka dengan begitu, tidak ada nilai Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan sehingga dapat bernilai minus; b.) Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), memiliki nilai koefisien sebesar 0,103 yang artinya terdapat peran positif bagi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dalam meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), apabila variabel bebas lainnya tetap dan variabel Kualitas Pelayanan (X1) mengalami kenaikan atau peningkatan, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 10,3%; c.) Variabel bebas Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,047 artinya terdapat peran positif variabel Kualitas Pelayanan (X1) dalam meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).) Variabel bebas Kinerja SDM (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,047 artinya terdapat peran positif variabel Kinerja SDM (X2) dalam meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), apabila variabel bebas lainnya tetap dan variabel Kinerja SDM (X2) mengalami kenaikan atau peningkatan maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 4,7%; d. Variabel bebas Citra Perusahaan (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,047.) Variabel bebas Citra Perusahaan (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,868 artinya terdapat peran positif variabel Citra Perusahaan (X3) dalam meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y), apabila variabel bebas lainnya tetap dan variabel Citra Perusahaan (X3) mengalami kenaikan atau peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 86,8%; e.) Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan (X3) memiliki peranan paling besar dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) diantara variabel lainnya, diikuti oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kinerja Orang (X2).

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R (R Square) yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Terkait hal tersebut, hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.962	.961	.63453

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi (R2) dapat diperoleh nilai korelasi sebesar 0,981. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Kinerja Karyawan (X2) dan Citra Perusahaan (X3) dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Laka Laka adalah sebesar 98,1%. Angka R Square (angka korelasi atau r kuadrat) sebesar 0,962.

Angka R Square juga dikenal sebagai koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,962 atau sama dengan 96,2%. Angka ini berarti bahwa 96,2% Loyalitas yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan Kualitas Layanan, Kinerja SDM, dan Citra Perusahaan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya peranan masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Menurut Priyatno (2010: 87). Selain itu, uji ini dimaksudkan untuk meramalkan besarnya sumbangan perubahan yang terjadi pada masing-masing variabel terhadap besarnya variabel terikat. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Ho diterima jika nilai t hitung < t tabel atau Ho diterima (H1 ditolak) jika nilai sig. > 0,05.

H1 diterima, jika nilai t-hitung > t-tabel atau H1 diterima (Ho ditolak), jika nilai sig. < 0,05.

Nilai t-tabel untuk ukuran sampel 100 responden dengan tingkat α 5% adalah 1,984.

Rangkuman hasil uji hipotesis parsial (uji-t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.647	1.169		-1.409	.162		
	X1	.103	.032	.163	3.217	.002	.152	6.563
	X2	.047	.022	.067	2.131	.036	.400	2.500
	X3	.868	.060	.776	14.508	.000	.137	7.294

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 4.23 Ringkasan Uji Regresi Parsial (Uji-t) di atas, diuraikan sebagai berikut: H1: Berdasarkan nilai analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,217 > 1,984 dan nilai signifikansi (sig.) 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, hipotesis ini membuktikan bahwa “Kualitas Pelayanan (X1) berperan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y)”. H2: Berdasarkan nilai analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,131 > 1,984 dan nilai signifikansi (sig.) 0,036 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, hipotesis ini membuktikan “Kinerja People (X2) berperan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y)”. H3: Berdasarkan nilai analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 14,508 > 1,984 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis ini membuktikan “Citra Perusahaan (X_3) berperan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y)”. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2010:81) uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (bebas) secara bersama-sama berperan signifikan dalam meningkatkan variabel terikat (terikat). Uji hipotesis simulatan dikenal juga dengan uji ANOVA, tabel ANOVA di bawah ini menunjukkan besarnya angka probabilitas pada perhitungan Anova yang akan digunakan untuk menguji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk dapat dijadikan model regresi harus lebih kecil dari 0,05. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Versi 25 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji ANOVA (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987.588	3	329.196	817.630	.000 ^b
	Residual	38.652	96	.403		
	Total	1026.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil Uji ANOVA pada Tabel 4.24 Hasil Uji ANOVA (Uji-F) di atas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 817.630 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari nilai alpha 5% atau 0,05, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan pada Uji-F maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan.

Peranan Service Quality, People Performance, Corporate Image secara bersama-sama dalam meningkatkan Customer Loyalty Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Service Quality, People Performance, Corporate Image secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan Customer Loyalty, sehingga dapat disimpulkan bahwa Service Quality, People Performance, Corporate Image merupakan variabel yang memiliki peranan terhadap Customer Loyalty pada kedai kopi Laka laka. Besarnya peranan ketiga variabel bebas ini dalam meningkatkan variabel terikat menunjukkan angka yang tinggi yaitu 70%, sehingga jumlah tersebut sudah cukup besar untuk meningkatkan Customer Loyalty pada kedai kopi Laka laka. Apabila pemenuhan service quality baik, penerapan people performance terlaksana dengan baik dan company image terlaksana dengan baik pada kedai kopi Laka laka, maka akan meningkatkan customer loyalty pada kedai kopi Laka laka. Sejalan dengan hal tersebut hasil penelitian Amelia Septian Aryanti (2019) membuktikan bahwa Service Quality dan Company Image berperan secara simultan terhadap Customer Loyalty. Kemudian penelitian Fasya Amalia Ardi (2018) membuktikan bahwa company image dan people berperan secara simultan terhadap customer loyalty. Selain itu pada penelitian lain oleh Rimma Roslika Situmorang (2017) menyatakan bahwa Service Quality dan People Performance memiliki peranan yang positif terhadap Customer Loyalty. Hal ini dibuktikan pula berdasarkan output analisis regresi pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai sig. untuk variabel Service Quality, People Performance dan Company Image dalam meningkatkan Customer Loyalty adalah sebesar $0,000 < 0,05$ begitu pula dengan F-Hitung $>$ dari F-Tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan terdapat peranan yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dalam meningkatkan variabel dependen (Customer Loyalty). Oleh karena itu dengan terpenuhinya bukti fisik yang baik dari apa yang diberikan perusahaan oleh pelanggan, disertai dengan peningkatan sikap kerjasama yang lebih baik oleh perusahaan, maka peningkatan advertising

dan public relations yang baik secara bersama-sama akan memberikan dampak terhadap customer loyalty ke arah yang positif untuk mencapai tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka penulis memperoleh simpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan dan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Laka Laka :

1.) Secara parsial Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai peranan positif dan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka. Dengan hasil korelasi antar dimensi pada Bukti Fisik dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif sedang, begitu pula hasil korelasi antar dimensi pada Keandalan dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif sedang. Kemudian dengan hasil korelasi antar dimensi pada Daya Tanggap dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif sedang, serta hasil korelasi antar dimensi pada Jaminan dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif sedang. Kemudian dengan hasil korelasi antar dimensi pada Empati dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif sedang. Artinya semakin terpenuhinya Kualitas Pelayanan yang semakin baik maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka; 2.) Variabel Kinerja Tokoh berperan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka. Dengan hasil korelasi antar dimensi pada Kemampuan Bekerja dalam meningkatkan semua dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif rendah, begitu pula dengan hasil korelasi antar dimensi pada Kualitas kecepatan menyelesaikan pekerjaan dalam meningkatkan semua dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif rendah. Kemudian dengan hasil korelasi antar dimensi pada Ketelitian/Ketepatan dalam meningkatkan semua dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif rendah. Begitu pula dengan hasil korelasi antar dimensi pada Inisiatif dalam meningkatkan semua dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif rendah. Kemudian dengan hasil korelasi antar dimensi Kerjasama dalam meningkatkan semua dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif sedang. Artinya semakin baik penerapan People's Performance yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka; 3.) Variabel Citra Perusahaan memiliki peranan positif dan signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka. Dengan hasil korelasi antar dimensi pada Kepribadian dalam meningkatkan semua dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan relatif sedang. Kemudian dengan hasil korelasi antar dimensi Reputasi dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah relatif sedang. Begitu pula dengan hasil korelasi antar dimensi Nilai dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah relatif sedang. Kemudian dengan hasil korelasi antar dimensi Identitas Perusahaan dalam meningkatkan seluruh dimensi pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah relatif sedang. Artinya terpenuhinya syarat Citra Perusahaan yang semakin baik akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka; 4.) Variabel Kualitas Layanan, Kinerja Orang, dan Citra Perusahaan secara bersama-sama memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka. Artinya Kualitas Layanan, Kinerja Orang, dan Citra Perusahaan bersinergi dan berperan terhadap tinggi rendahnya Loyalitas Pelanggan kedai kopi Laka laka.

REFERENSI

- A A. Anwar Prabu Mangkunegara (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Adhitya, K,P, (2018), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Semarang: Jurnal Analisis Manajemen UNNES.

- Agustina Shinta, 2011, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya Pers (Pers UB)
- Alves, Helena., dan Raposo, Mario. (2010). Pengaruh Citra Universitas terhadap Kinerja Karyawan Perilaku Siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan Internasional*. Vol. 24, No.1, hal 73-85.
- Amelia S, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings Jurnal Manajemen Telkom*. Vol 6, No. 1 (2019). Hal. 131-138.
- Andrian W, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Holistik*. Vol I, No.1, Juni 2020. hal 8-16.
- Arif, Ramdhani (2012). *Penilaian Kinerja. PT. Sarana Panca Karya Nusa*. Bandung. Badan Kepegawaian Negara. Pedoman Penyusunan Standar Kompetensi Manajerial Pegawai Negri Sipil. Jakarta.
- Buchari Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabet
- Caceres, Ruben dan Nicholas G Paporoidamis. (2007). Kualitas layanan, hubungan kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas bisnis-ke-bisnis. *Eropa Jurnal Pemasaran*. Vol. 41, Edisi 7/8, hlm 836-867.
- Edy, Winata (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*. Jilid 2 No 1 (2017), hlm 104-117.
- Eka, Sapitri, (2020), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). Vol 4 No 2: Desember 2020, hlm 231-240.
- Evan Chandra Kusuma (2018) Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator dan Gender Sebagai Moderator.
- Franasista V,B, (2020), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu. Manado: Jurnal EMBA.
- Fretilino, Rufino (2012), "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Grand Manhattan Club". Skripsi, Program Studi Manajemen. Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. (2002). *Loyalitas pelanggan*. Jakarta: Erlangga Hasibuan, SP Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara
- Heni. & Nisa. 2018. Kualitas Peayanan Terhadap Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2 No. 2, hal 312-18.
- Herwiyanto, (2021), *Kompentensi Tenaga Penjual, Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi*. Banten: Tirtayasa EKONOMIKA.
- Hoq, Mohammad Ziaul., Sulatana, Nigar., Amin, Muslim., (2010). Pengaruh dari Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah Islam Sektor Perbankan. *Jurnal Manajemen Asia Selatan*. Dalam
- Mutmainnah (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 10 No. 2 September 2017, hlm. 201-216

- Jasfar, F., & Kristaung, R. (2012), *Sinergi Kualitas Jasa Ritel dan Pemasaran Kerelasiaan terhadap Ritensi Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Jayawardheana, Chanaka. (2010). Dampak Kualitas Pertemuan Layanan pada evaluasi layanan: bukti dari konteks bisnis-ke-bisnis. *Jurnal Bisnis & Pemasaran Industri*. Vol. 25, Edisi. 5, hlm. 338-348.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lance Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14 Edisi, Amerika Serikat: Pearson Education
- Kotler, Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher H., dan Jochen, Wirzt. (2011). *Pemasaran Jasa*. Ketujuh Edisi. New York: Pearson.
- Ludviyatus, Sutrisno, & Joko 2018 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal UNEJ*. Jil. 12, No.1, 1 15-25.
- F. Amalia Ardi, dan S. Widowati Herieningsih, "Hubungan Citra Merek Dan Kompetensi Komunikasi Customer Service Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indihome," *Interaksi Online*, vol.6, no.3, hlm.226-230, Juni 2018.
- Made Caesar Surya Dwi Putra (2017) Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa.
- Mail H,B, (2019), Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang. Palembang: MALIA: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam.
- Martenson, Rita. (2007). Citra Merek Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Toko: Sebuah Studi tentang Toko sebagai Merek dan Merek Produsen. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel dan Distribusi*. Vol. 35, No. 7, hlm. 544-555.
- Muhammad L,R, (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. Bekasi : Oikonomia
- Oliver (2010). *Kepuasan: Perspektif perilaku konsumen*. London: Kelompok Routledge Taylor & Francis.
- Dalam Kenes Pranandari (2021). *Loyalitas Pelanggan Restoran Korea*. JurnaL. Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Parasuraman, A., dan Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Menyampaikan Layanan Berkualitas*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A. (2014). *Konsekuensi Perilaku Kualitas Layanan*. Jurnal Baru Jersey : Pretince Hall.
- Parasuraman, Valarie A., Zeithmal, Leonard L Berry. 1990. *Memberikan Kualitas Layanan, Menyeimbangkan Persepsi dan Harapan Pelanggan*. Dalam Sinollah (2019). *PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual – Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN*(Studi Kasus pada Toko Koleksi Mayang cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 1 Februari 2019. hlm 45-64.
- Pratama, Handika Fikri. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Jil. 4, No. 1, hal 24-35.
- Pickton, David., dan Broderick, Amanda. (2001). *Pemasaran Terintegrasi Komunikasi*. Harlow: Prentice Hall.

- Priyatno, Duwi. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Ramadhan, Kevin A. 2018. Pengaruh Motivasi, Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus pada PT. Finnet Indonesia). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rinaldi. (2018). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Unit Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Kartini Tahun 2018. Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan. Jilid 8, No 2 (2018), hlm 1-11.
- Rimma Roslika Situmorang. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). JOM FISIP. Jilid 4, No 2. Hal 1-12.
- Giyanti. 2022. Pengaruh Servant Leadership dan Komitmen Organisasi Terhadap Peningkatan Kinerja (Studi Kasus Pada Pegawai Di Kelurahan Pekayon Jaya, Kec. bekasi selatan, kota bekasi). Jurnal Informasi Penelitian JIP. Jil.2 No.8 Januari 2022. hlm 2451-2464.
- Sarimonang, & Darna. 2018. Analisis Desain Produk dan Jasa. JRAK Vol. 4 No.2, hal. 137-156
- Sarwono, Jonathan dan Tutty Martadiredja. 2008. Kebangkitan Bisnis. Jogjakarta: CV Andi Offset.
- Sekaran, U. (2003). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan Dalam Nurlala (2017). Pengaruh Kinerja Guru Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntan Di Smk Pasundan 1 Kota Bandung. Tesis. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.