

PENGARUH BUKTI FISIK DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KOPI KENANGAN DI PASAR BARU TANGERANG

Kusdianto¹ Firanti²

^{1,2)} Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia

Email : firanti2000@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial maupun simultan pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan menggunakan rumus Lamshow. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan nilai t -hitung $>$ t -tabel ($8,744 > 1,98552$), Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan nilai t -hitung $>$ t -tabel ($9,111 > 1,98552$), dengan secara simultan menunjukkan bahwa Bukti Fisik dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan nilai F -hitung $>$ F -tabel ($74,494 > 3,09$).

Kata Kunci: Bukti Fisik; Cita Rasa; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of Physical Evidence and Taste on Customer Loyalty partially or simultaneously to Kopi Kenangan in Pasar Baru Tangerang. The research method used is descriptive and associative method. The population in this study amounted to 96 customers. The sampling technique uses a purposive sampling method, namely a technique for determining samples with certain considerations, using the Lamshow formula. The data analysis method used is multiple regression analysis. The partial research results show that Physical Evidence has a positive and significant effect on Customer Loyalty, it can be concluded that the t -count value $>$ t -table ($8.744 > 1.98552$), Taste has a positive and significant effect on Customer Loyalty, it can be concluded that the t -count value $>$ t -table ($9.111 > 1.98552$), by simultaneously showing that Physical Evidence and Taste have a significant effect on Customer Loyalty, it can be concluded that the calculated F -value $>$ F -table ($74.494 > 3.09$).

Keywords: *Physical Evidence; Taste; Customer loyalty*

DOI:

10.31000/combis.v5i2.9587

Article History:

Received: 29/08/2023

Reviewed: 31/08/2023

Revised: 31/08/2023

Accepted: 31/08/2023



PENDAHULUAN

Selain makanan menjadi menu kuliner, minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari masyarakat. Banyak jenis usaha baru bermunculan dan menjadi kompetitor bagi usaha lama yang telah berdiri. Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini tidak hanya terjadi pada usaha skala besar saja tetapi persaingan bisnis juga terjadi pada usaha skala kecil dan menengah. Oleh karena itu, para pelaku usaha baik dalam usaha skala kecil, menengah atau pun besar harus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat ini agar usaha tersebut mampu bertahan dari pesaingnya dan mampu untuk menguasai pasar.

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap harinya, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Peningkatan industri makanan dan minuman ini juga ditandai dengan semakin banyaknya bisnis atau usaha dalam bidang makanan dan minuman baik dalam skala kecil, skala menengah maupun skala besar.

Bisnis kuliner yang sedang berkembang yaitu bisnis minuman kekinian, bisnis ini adalah bisnis yang menjual berbagai macam minuman dengan varian rasa berbeda, bisnis minuman ini banyak di minati oleh masyarakat di kalangan muda maupun lanjut usia.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan dengan tingkat pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan yang loyal cenderung menunjukkan keterikatan, preferensi dan keterlibatan pada merek tertentu seperti memiliki niat kuat untuk menyampaikan hal positif pada orang lain serta niat rendah untuk beralih ke alternatif pesaing, (Faradila, 2021).

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan setia yang sangat puas dengan bukti fisik produknya dan cita rasa serta pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Membangun loyalitas pelanggan itu lebih mudah dan tidak membuang biaya yang besar dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang membutuhkan biaya yang cukup besar. Dari loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan lebih mudah dan tidak membuang biaya besar tetapi pelanggan juga sudah tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing lain, (Wijaya, 2021).

Produk yang ditawarkan oleh kopi kenangan di pasar baru tangerang tidak spesifik terikat dengan satu produk tertentu. Strategi ini dipilih untuk menghindari perubahan trend makanan dan minuman yang memang cepat terjadi di zaman revolusi informasi seperti sekarang. Tetapi brand kopi kenangan lebih memosisikan sebagai brand yang menjual minuman yang sedang hits di pasaran dengan harga yang terjangkau oleh series C. Walaupun pasar yang kopi kenangan di pasar baru tangerang merupakan segmen series C, tidak mengurangi passion-nya dalam menghadirkan produk maupun branding terbaik. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan tidak hanya terbatas pada unsur logika saja (harga murah), tetapi unsur emosional (trend, keindahan) juga memegang peranan penting dalam loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah tabel prasurvei hasil penjualan tahun 2022 pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang:

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Kopi Kenangan di tahun 2022

Bulan 2022	Target Cup	Terjual	Persentase
Januari 2022	15.000	12.528	83,52%
Februari 2022	15.000	12.015	80,10%
Maret 2022	15.000	11.365	75,77%
April 2022	15.000	10.893	72,62%
Mei 2022	15.000	8.771	58,47%
Juni 2022	15.000	8.196	54,64%
Juli 2022	15.000	6.392	42,61%
Agustus 2022	15.000	5.911	39,41%
September 2022	15.000	5.727	38,18%
Oktober 2022	15.000	4.288	28,59%
November 2022	15.000	3.858	25,72%
Desember 2022	15.000	2.896	19,31%

Sumber: *Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang*

Dengan melihat tabel 1.1 hasil penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan drastis hasil penjualan minuman Kopi Kenangan di pasar baru tangerang. Dilihat dari hasil penjualan per cup kopi kenangan di pasar baru tangerang tidak mencapai target cup kopi kenangan perbulannya di tahun 2022, dimana target cup kopi kenangan di pasar baru tangerang harus mencapai 15.000 cup namun dari bulan Januari sampai Desember adanya penurunan drastis pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang, hal ini dapat terjadinya penurunan loyalitas pelanggan yang berkurang dan turun dratis dengan keadaan krisis ekonomi sehabis covid-19. Dampak krisis ekonomi yang membuat penurunan penjualan Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang menurun drastis, dikarenakan adanya pelanggan setia yang kena PHK / Pengurangan karyawan di tempat kerjanya. Yang biasanya banyak sekali pembeli dari anak muda/remaja yang membelinya namun masa-masa krisis ekonomi saat ini membuat penjualan Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang turun dan inflasi pemasukan merosot deras.

Di dalam bisnis kuliner saat ini, prioritas utama perusahaan tidak hanya nilai yang di hasilkan dari makanan dan minuman tetapi perusahaan juga harus memperhatikan bukti fisik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Bukti Fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi loyalitas pelanggan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain, (Silaban, 2019).

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa agar diciptakan sebagai tempat penyedia jasa pelanggan yang ingin berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peranan jasa. Bukti fisik yang dapat dirasakan secara fisik memberikan tanggapan positif maupun negatif dan penilaian bagi pelanggan apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan sarana fisik yang ditawarkan oleh kopi kenangan di pasar baru tangerang, (Indriany, 2018).

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu cita rasa,

pada dasarnya cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi minuman. Pelanggan akan merasa puas jika produk minuman yang disajikan memiliki cita rasa yang enak ketika dikonsumsi dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk minuman yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan, maka bukan tidak mungkin pelanggan merasa kecewadan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya. Hal ini yang membuat para pelaku usaha, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner menjadikan faktor cita rasa yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal, (Anggraini, 2020).

Bisnis kuliner minuman kekinian saat ini, contohnya Minuman Kopi Kenangan. Kopi Kenangan adalah gerai minuman yang menyediakan jenis minuman kekinian yang sedang hits dengan cita rasa yang cocok untuk pelajar dan mahasiswa maupun kalangan orang tua. Dari mulai Avocado Salted Caramel, Light Caramel Latte, Susu Sultan Boba Gula Aren, ocha Latte, Marie Regal Latte, Raspberry Hibiscus Lemon Tea, Dua Shot Iced Shaken dan lain-lain, semua di bandrol dengan harga murah, mulai dari 20 ribu sampai 100 ribu. Segmen pasar yang digarap adalah segmen series C, dimana segmen pasar inilah yang sedang bertumbuh dan paling banyak di Indonesia.

Kopi Kenangan di pasar baru tangerang juga memiliki cita rasa yang khas yaitu enak dan bikin berkesan suasana yang berbeda sesuai dengan selera pelanggan, oleh sebab itu dari cita rasa dapat dikatakan cocok untuk semua kalangan dan berharap Kopi Kenangan di pasar baru tangerang dapat menjangkau pelanggan potensial menjadi aktual. Cita rasa yang diberikan Kopi Kenangan di pasar baru tangerang pada pelanggan mampu membuat pelanggan untuk tetap memilih Kopi Kenangan di pasar baru tangerang sebagai minuman dengan memiliki rasa enak yang berbeda serta tambahan topping sebagai minuman pendukung serta membuat pelanggan loyal pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang, (Mardyanningsih, 2022).

Setelah melakukan observasi pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang dengan cara mengamati serta melakukan wawancara dengan karyawan dan pelanggan, peneliti menemukan beberapa permasalahan diantaranya yaitu: banyaknya bisnis minuman kedai kopisejenis di sekitar Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang dengan menu yang ditawarkan dan harga yang diberikan tidak jauh beda dengan Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang. Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang belum melakukan inovasi jenis cita rasa minuman yang baru. Kemasan minuman pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang masih menggunakan gelas plastik biasa dan sedotan plastik sehingga tidak ramah lingkungan dan kurang menarik serta loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang menurun, dilihat dari semakin berkurangnya pembeli di gerai tersebut. Kemudian, kurangnya lahan parkir motor dan mobil untuk pelanggan yang ingin membeli. Terakhir yaitu Kurangnya tempat untuk antrian pelanggan.

bahwa peraih No 1 dari 5 top minuman kedai kopi kekinian di tahun 2022 yaitu diantaranya kopi kenangan, kopi janji jiwa, kopi kulo, fore coffee, kopi soe. Keberadaan merek dianggap sebagai tanda atau desain yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Selain itu, persepsi pelanggan yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan bukti fisik dan cita rasa yang positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian untuk kedua kalinya atau bahkan berkali-kali dalam loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Bukti Fisik

Bukti fisik tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan, hal ini bukti fisik turut mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karena bukti fisik merupakan wujud nyata dan kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2019:32), bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa pelanggan berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

Dalam suatu usaha penting memiliki bukti fisik agar dapat membuat pelanggan puas oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu suatu usaha harus bisa memilih indikator-indikator yang tepat dalam bukti fisik. Menurut Lupiyoadi (2019:47), ada 4 indikator bukti fisik yaitu:

- a. Pencahayaan dan Warna
- b. Alunan Suara
- c. Aroma
- d. Tata Letak Tempat
- e. Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa adalah suatu penilaian pelanggan terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Menurut Wood dan Harger dalam jurnal (Sari, 2018), berpendapat bahwa cita rasa mempunyai faktor yang mempengaruhi kualitas makanan antara lain warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Rasa sendiri memiliki arti rangsangan yang diterima lidah yang terdiri dari manis, pedas, asin, dan pahit. Perpaduan yang seimbang pada empat dasar ini akan menghasilkan rasa yang dapat diterima.

Menurut jurnal (Maimunah, 2020), indikator yang digunakan untuk mempengaruhi cita rasa, yaitu: Bau, Rasa, Rangsangan, Mulut

Loyalitas Pelanggan

Menurut Ishaq dalam jurnal (Jeremia dan Djurwati, 2019), mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko dan pemasok, dan didasarkan pada sikap yang sangat positif dari pelanggan dan tercermin dalam perilaku pembelian positif mereka, Tjiptono dalam jurnal (Zahara, 2020).

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Sakinah, 2022), adapun ada 4 indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara ulang
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain
- c. Tidak berniat untuk pindah
- d. Membicarakan hal-hal positif
- e. Mutu

f. Efisiensi

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2019:32), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut Ishaq dalam jurnal (Jeremia dan Djurwati, 2019), mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2021) dan (Gendalasari, 2021), yang menunjukkan bahwa Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan penelitian ini adalah: H1 : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Menurut Ishaq dalam jurnal (Jeremia dan Djurwati, 2019), mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2018) dan (Mardyaningsih, 2022), yang menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan penelitian ini adalah: H2 : Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2019:32), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Menurut Ishaq dalam jurnal (Jeremia dan Djurwati, 2019), mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan penelitian ini adalah: H3: Bukti Fisik dan Cita Rasa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara google form, dengan populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus lemeshow maka sampel diperoleh sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner. Sedangkan metode analisis data menggunakan pengujian regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif mengenai uji validitas, uji reliabilitas, analisa statistik yaitu regresi berganda, dengan menggunakan program aplikasi SPSS (*statistical package for the social sciences*). Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan X1 = Bukti Fisik

X2 = Cita Rasa α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi. ε = (Error)

HASIL DAN PEMBAHASAN UJI VALIDITAS

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik	0,675	0,361	Valid
Cita Rasa	0,679	0,361	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,728	0,361	Valid

Sumber: Data kuesioer yang diolah

Dari hasil tabel 1 diperoleh hasil r hitung semua butir pertanyaan > r tabel, sehingga semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,769	Reliabel
Cita Rasa	0,782	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,853	Reliabel

Sumber: Data kuesioer yang diolah

Dari hasil tabel 2 diperoleh hasil semua butir pertanyaan yang berada pada semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai r hitung > nilai r tabel serta nilai Cronbach's Alpha mempunyai nilai diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Berganda (Y)

Variabel	Koefesien Regresi	t-hitung	Probabilitas	Keterangan
Bukti Fisik	0,425	8,744	0,000	Ho diterima
Cita Rasa	0,485	9,111	0,000	Ho diterima
Konstanta	F Hitung	5,588		
R ²		74,494		
Adjusted R Square		0,785		
		0,607		

Sumber: Data kuesioer yang diolah

Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > ttabel ($8,744 > 1,98552$) dan nilai Signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$).

Cita Rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan hasil thitung > ttabel ($9,111 > 1,98552$) dan nilai Signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa : Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya fasilitas wifi gratis kepada pelanggan, supaya pelanggan puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan baik. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya cita rasa minuman yang enak dan memberikan inovasi rasa minuman terbaru agar pelanggan puas untuk merasakan sensasi minuman kopi kenangan di pasar baru Tangerang. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar memverifikasi hasil penelitian ini supaya lebih valid, sebaiknya ditambah jumlah obyek yang teliti, yakni dengan menggunakan sampel yang lebih bervariasi dari berbagai kalangan. Menggunakan alat analisis lain atau software lainnya sehingga dapat mengkonfirmasi hasil penelitian lebih lanjut, misalnya menggunakan software spss versi 26 yang mampu melakukan pengolahan data dari sisi *component factor analysis*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinagadi Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N. A. (2020). Pengaruh Kecepatan Layanan Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan. 8(75), 147–154.
- Faradila, C. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan. 3(2), 6.
- Gendalasari, G. G. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Reliabilitas, Assurance, Daya Tanggap Dan Empati Terhadap Loyalitas Pelanggan Emerald Golf. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 31–40.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi (Cetakan ke-1). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hery, 2019. Dalam buku "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Grasindo.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriany, V. P. (2018). Pengaruh Lokasi, Bukti Fisik dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kopi Keun yang Berlokasi di Jalan Pahlawan Bandung). 2(1), 32–41.
- Kolonio, Jeremia & Djurwati soepeno. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1*.
- Koontz, Harold Cyril O'Donnel. 2018. *Management, Edition X, Tokyo: Mc Graw-Hill Kogakusha, Ltd.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

- Kusumaningrum, F. D. (2019). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang *The Effect of Cup Colors Towards The Perception Of Coffee Taste In Psychology Faculty Students Class Of. Prosiding*, (2004), 409–419.
- Kusumastuti, Ardhila & Kodir, Abdul. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan. *Keunis Majalah Ilmiah*, 7(1), 22-49.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lestari, Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus di Naava Green Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 26-52.
- Lupiyoadi, R. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Iqtisha Dequity*, 1(2), 57–68.
- Makrifah, L. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Layanan dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 330–341.
- Mardyanningsih, S. W. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri. *Jurnal EBISMEN*, 1(3), 128–142.
- Novianti. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108.
- Pohan, Fani & Aulia, Zida. (2019). Kualitas Situs Web, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22.
- Riduwan. 2018. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rohman, Abdul. 2017. *Dasar - Dasar Manajemen*, Cetakan 1, Malang: CV. Cita Intrans Selaras.
- Sakinah, N. P. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Skincare Wardah Dikota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 38–43.
- Sari, R. R. N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare). *Jurnal Ekuivalensi*.
- Sikula, Andrew F. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Erlangga.
- Silaban, P. H. (2019). Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18, 87– 100.
- Siregar, Nurintan. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), (363-376).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-dua puluhdelapan). Bandung: Alfabeta.
- Supomo R dan Eti Nurhayati. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: YramaWidya.
- Wijaya, C. A. (2021). Pengaruh Bukti Fisik, Suasana Ruang dan Harga Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 43–52.
- Zahara, Rita. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Strategi dan Aplikasi Bisnis*. 3(1), 31-38.
- Immawati, S. A., & Anggi, A. (2023). The Effects of e-WOM and Green Product Innovation on Consumer Purchase Decisions through Social Media Marketing on Beauty Products in Sociolla. *Telaah Bisnis*, 23(2), 168-179.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.