

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lakeside Coffe

The Influence Of Service Quality On Decisions To Purchase Lakeside Coffe Products

Oktobero Mikaila Hasudungan Siregar¹, Marheni Eka Saputri ²,

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, benosiregar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Service quality is one of the supporting factors for purchasing decisions. Service quality depends on the company's ability to provide satisfaction with its customers' needs. Meanwhile, a purchasing decision is an action carried out by a buyer towards a seller when choosing a product to buy. This research was conducted to determine the quality of service regarding purchasing decisions for Lakeside Coffee products, with 100 respondents used as the research sample. To make it easier for researchers to carry out testing and data processing, researchers use SPSS software. The results of this research show that service quality has a positive effect on purchasing decisions. Service quality has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords-service quality, purchasing decisions

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan memberikan rasa puas terhadap kebutuhan pelanggannya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan sebuah aksi yang dilakukan oleh seorang pembeli terhadap penjual ketika memilih suatu produk yang akan dibeli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Lakeside, dengan jumlah 100 responden yang digunakan sebagai sampel riset. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian dan pengolahan data peneliti menggunakan software SPSS. Hasil Penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

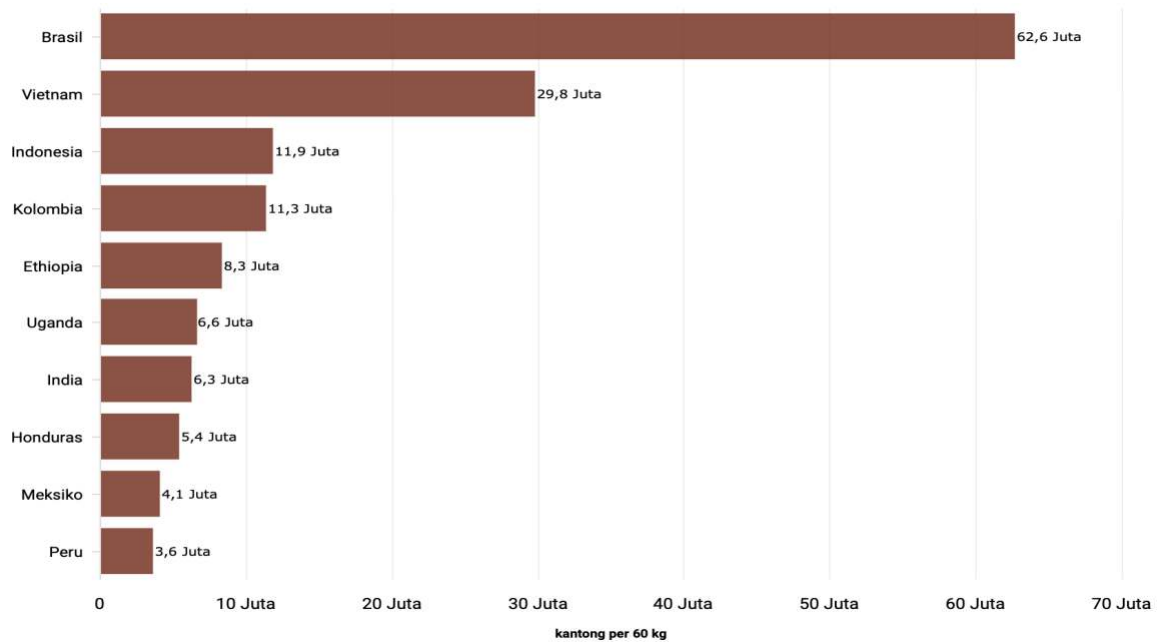
A. Latar Belakang Penelitian

Kopi Lakeside adalah sebuah *coffeshop* yang terletak di dalam area kampus Universitas Telkom Bandung, Kopi Lakeside berada di dekat Danau Galau dan juga dekat dengan Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom. Kopi Lakeside mengusung tema *Coffe Truck*. Kopi lakeside merupakan proyek bisnis yang dibuat oleh laboratorium Telkom yang masuk ke dalam business incubator Telkom University.

Pada saat ini, perkembangan kopi telah melekat dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi tidak hanya menjadi minuman penghilang kantuk atau hanya menjadi minuman perjamuan tamu, sekarang kopi menjadi pilihan ketika beraktivitas seperti rapat bahkan olahraga sekalipun tidak dapat dipisahkan dari secangkir kopi. Pada saat ini, kopi sudah dijadikan *lifestyle*, dan juga dijadikan sebagai alat untuk menjalin keakraban satu sama lain. Kopi juga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Kopi menemani masyarakat Indonesia sejak

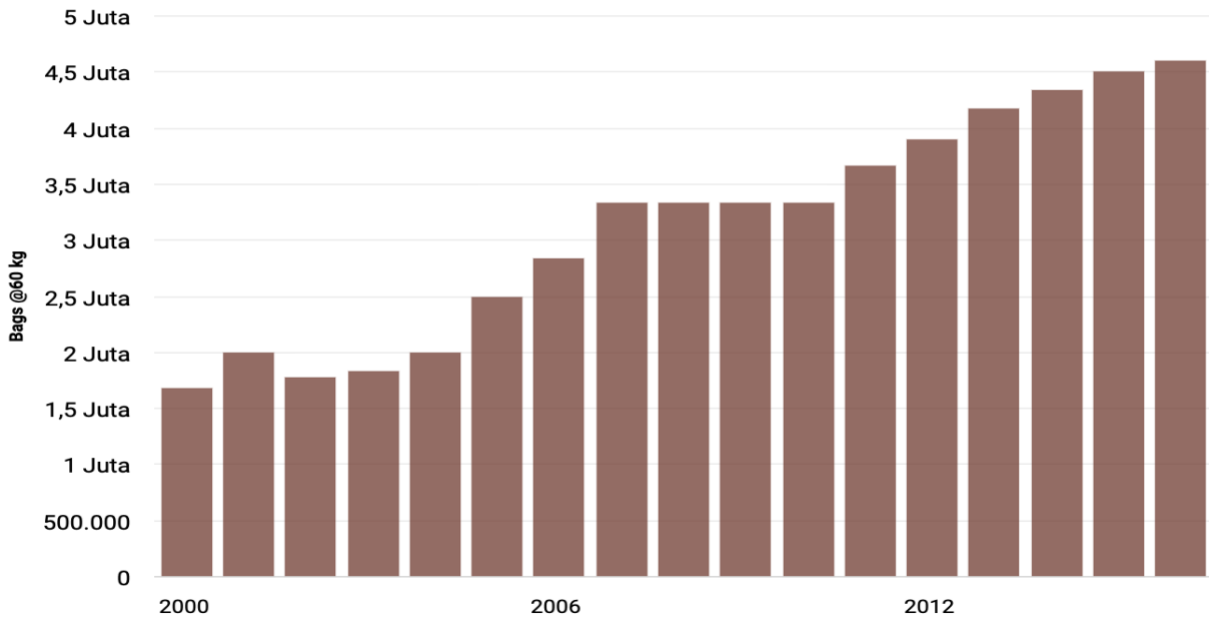
pagi bahkan hingga malam hari. Banyak orang Indonesia menikmati kopi untuk menemani kerja atau sekadar *hangout* bersama teman-teman.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar nomor tiga di dunia. Berdasarkan data yang terlampir, Indonesia pada tahun 2022/2023 telah berhasil memproduksi 11,9 juta kantong kopi dengan rincian kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia berasal dari daerah daratan rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa.



Gambar 1.1 Chart Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas
 Sumber: Databoks (2023)

Konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat seiring tahunnya, pada tahun 2010 konsumsi kopi masyarakat Indonesia sebanyak 3,3 juta kantong (60 kg per kantong), pada tahun 2016 terjadi peningkatan yang cukup signifikan, konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 4,6 juta kantong atau melonjak 174% sejak tahun 2000. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini menunjukkan tren positif terhadap industri kopi di Indonesia.



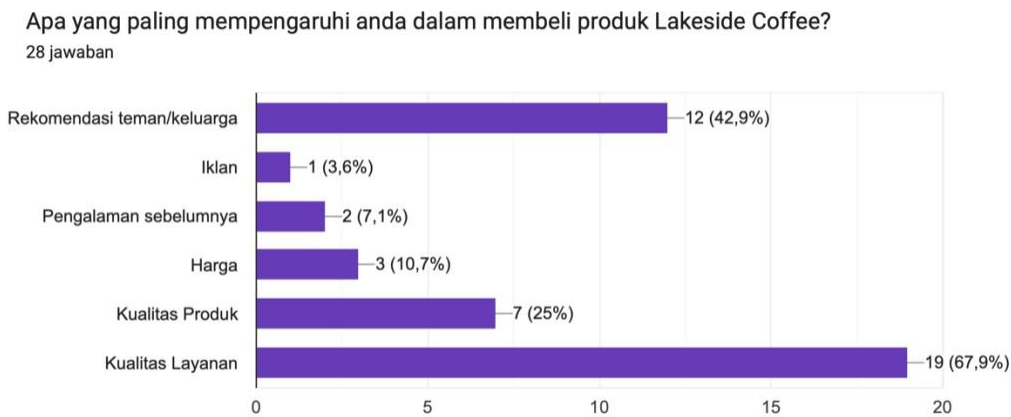
Gambar 1.3 Chart Konsumsi Kopi Indonesia 2000-2016

Sumber: Databoks (2023)

Dari gambar 1.3 tersebut dapat dilihat peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang kian bertambah dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kopi kian bertambah seiring berkembangnya zaman.

Dengan peningkatan yang ada dari tahun ke tahunnya, penulis memiliki rasa ingin tahu yang tinggi mengenai industry kopi di Indonesia. Maka dari itu, penulis melakukan observasi terhadap Kopi Lakeside dan menemukan bahwa Kopi Lakeside terdapat fenomena yang cukup menarik untuk diteliti kedepannya.

Penulis juga melakukan survei untuk mengumpulkan lebih banyak data kepada 30 orang responden yang diambil dari pelanggan Kopi Lakeside yang sudah pernah membeli produk Lakeside setidaknya satu kali. Hasil dari tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.4 Chart Keputusan Pembelian Kopi Lakeside

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil kuesioner pra penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa keputusan pembelian Kopi Lakeside didominasi oleh kualitas pelayanan, sebanyak 67% responden memilih kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian terhadap Kopi Lakeside. Variabel kedua yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Lakeside adalah rekomendasi teman atau keluarga. Sebanyak 42% responden memilih rekomendasi teman atau keluarga sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Lakeside.

Berdasarkan pra kuesioner yang dilakukan penulis, kualitas pelayanan dianggap sangat penting bagi konsumen Kopi Lakeside, dengan hasil survey menunjukkan sebanyak 53% responden menilai kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting, kemudian sebagiannya lagi sebanyak 46% responden menilai kualitas pelayanan dianggap penting dalam proses penentuan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan Kopi Lakeside dengan alasan terdapat fenomena yang terjadi dalam objek penelitian ini yang membuat peneliti semakin yakin untuk melakukan penelitian terkait dengan kualitas pelayanan yang akan berdampak bagi keputusan pembelian produk Kopi Lakeside. Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan pada kualitas pelayanan yang dapat diasumsikan bahwa hal tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lakeside”**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran merupakan kegiatan organisasi dalam mengkomunikasikan produk dan jasanya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara individu maupun masyarakat yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan dan pengurusnya. Pemasaran juga merupakan kegiatan penciptaan nilai untuk pelanggan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan keuntungan dan juga nilai dari pelanggan (Kotler & Amstrong, 2013:6).

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan atau yang biasa dikenal dengan *servicenquality* adalah kesungguhan sifat dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan dalam membuat pelanggan merasa terpuaskan kebutuhannya baik secara lisan maupun tersirat dari pelanggan tersebut (Kotler & Keller, 2016:440).

Tjiptono (2014:268) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terfokus pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akurat dalam memberikannya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi setiap pelanggan. Tjiptono (2014:268) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

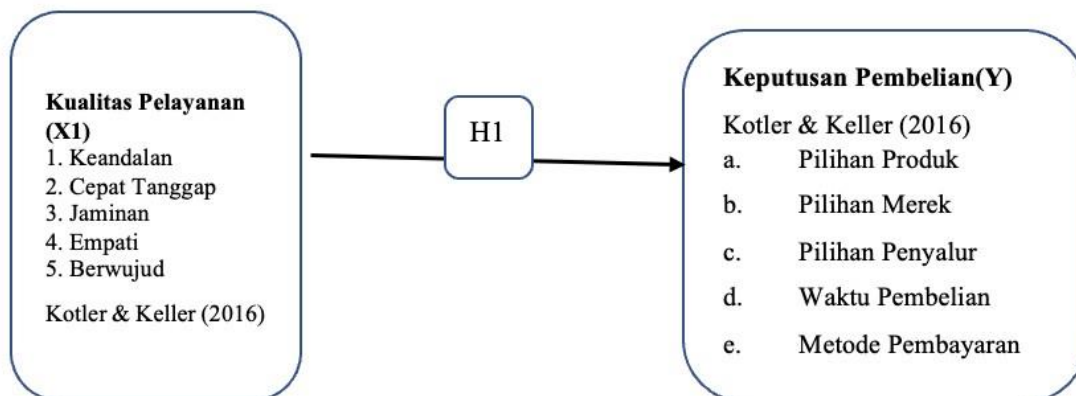
C. Keputusan Pembelian

Menurut Sukron Keputusan pembelian adalah sebuah aksi yang dilakukan oleh seorang pembeli terhadap penjual ketika memilih suatu produk yang akan dibeli (Sukron, 2021). Kotler dan Amstrong (2014:251-252), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2016:188) indikator dari keputusan pembelian konsumen adalah diantaranya yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

D. Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan gambaran yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu yang disepakati oleh banyak orang. Kesepakatan tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2023)

F. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:99-100) mengungkapkan bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah penelitian, dengan hal ini dapat dikatakan sementara. Karena hal ini mempunyai dasar teori yang relevan, dan belum berdasarkan fakta yang diperoleh saat pengumpulan data. Hipotesis atau dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan datanya yaitu melalui berbagai sumber dengan mendapatkan sumber primer dan sekunder melalui kuesioner. Menggunakan skala pengukuran untuk membuat kuesioner Menurut Sugiyono (2017:92) skala adalah pengatur yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan berapa lama waktu yang akan diambil dalam suatu alat ukur, sehingga ketika sebuah alat ukur digunakan dalam pengukuran, alat ukur tersebut menghasilkan data-kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas engujian asumsi normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah nilai residual (e_i) dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Salah satu cara untuk mendeteksi masalah normalitas dapat digunakan uji kolmogorov-smirnov dengan ketentuan apabila nilai Sig. > 0,05 maka dapat diputuskan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,04374912

Most Extreme Differences	Absolute	0,109
	Positive	0,054
	Negative	-0,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang tersaji pada tabel di atas, dapat dilihat nilai Sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,186 > 0,05 (a) yang menunjukkan residual terdistribusi secara normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji homogenitas varians residu dalam model regresi, dimana model regresi yang baik mensyaratkan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan Harvey test yang dilakukan dengan meregresikan variabel bebas dengan nilai log residual kuadrat (LRESID2). Jika nilai Sig. yang dapat lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas (Harvey Test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,848	1	10,848	2,437	0,122 ^b
	Residual	436,269	98	4,452		
	Total	447,117	99			

a. Dependent Variable: LRESID2

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,832	0,006
	Kualitas Pelayanan (X)	-1,561	0,122

a. Dependent Variable: LRESID2

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 21.0

Hasil pengujian menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,122 > 0,05 (a) hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk telah terbebas dari heteroskedastisitas sehingga model telah memenuhi asumsi untuk dilakukan pengujian regresi.

3. Hasil Analisis Linear Sederhana

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,764	2,284		4,713	0,000

Kualitas Pelayanan(X) 0,697 0,066 0,730 10,559 0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 21.0

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada

Kopi Lakeside adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,764 + 0,697 X$$

Hasil persamaan regresi linier sederhana di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi yang bernilai positif artinya peningkatan dari nilai kualitas pelayanan diprediksikan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen pada Kopi Lakeside, sebaliknya penurunan nilai kualitas pelayanan diprediksikan dapat menurunkan nilai keputusan pembelian konsumen. Secara statistik, nilai-nilai dalam persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,764 menunjukkan nilai prediksi untuk keputusan pembelian konsumen jika kualitas pelayanan pengaruhnya adalah 0 (nol).
- b. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 0,697 dan bernilai positif yang artinya setiap terjadi peningkatan nilai pada variabel kualitas pelayanan diprediksikan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,697.

B. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Nilai t tabel yang digunakan sebagai nilai kritis dalam uji hipotesis selanjutnya yaitu sebesar 1,984 yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan $df (n - (k+1)) = 98$ pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% untuk uji dua pihak (*two tailed*). Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Lakeside.

$H_a : \beta \neq 0$ Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Lakeside.

Taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusan uji dua pihak (*two tailed*):

1. Terima H_a jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
 2. Tolak H_a jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$
- Hasil pengujian dirangkum kedalam tabel berikut:

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Lakeside

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	α	Sig.t	Keputusan	Kesimpulan
X → Y	10,559	1,984	0,05	0,000	Ha diterima	Signifikan

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 21.0

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 10,559 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} 10,559 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka dengan taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima H_a dan menolak H_0 . Jika dipetakan kedalam gambar kurva pengujian hipotesis parsial, maka daerah penerimaan H_a dan penolakan H_0 akan tampak sebagai berikut

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menjelaskan kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai R^2 memiliki skala dari 0%-100% dimana semakin tinggi koefisien determinasi maka model tersebut dianggap semakin akurat dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil pengujian ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,730 ^a	0,532	0,527	4,06433

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 21.0

Dari tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,532 yang menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya, sehingga koefisien determinasi dapat dihitung:

$$Kd = 0,532 \times 100\% = 53,2\%$$

Hasil pengujian menunjukkan koefisien determinasi sebesar 53,2% yang berarti Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 53,2% terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Kopi Lakeside, sedangkan sebanyak (1- R^2) 46,8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- A. Konsumen memiliki persepsi yang sangat baik pada Kualitas Pelayanan Kopi Lakeside.
- B. Keputusan pembelian pada Kopi Lakeside sudah sangat baik.
- C. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Lakeside, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak terhadap semakin baiknya keputusan pembelian konsumen pada Kopi Lakeside, sebaliknya buruknya kualitas pelayanan dapat mengakibatkan semakin buruknya keputusan pembelian konsumen pada Kopi Lakeside. Kontribusi pengaruh yang diberikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kopi Lakeside yaitu sebesar 53,2%, sedangkan sebanyak 46,8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

REFERENSI

- Agustina, W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi E-Service terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Maxim di Banda Aceh.
- Ahmad, J. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Algifari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Go-Ride Gojek (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Kota Cilegon).
- Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Anpalayya, Meesala, & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction, and loyalty in hospitals: Thinking for the future.
- Anugrahani, F., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Salatiga).
- Arianto1, N., & Octavia, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Aris, Bangun, Rifqi, & dkk. (2023). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Awaluddin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online (Studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas negeri makasar).
- Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: peran minat beli sebagai variabel moderating. *Jurnal Visioner & Strategis*.
- Buchari, & Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Haryono, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian GrabCar Kota Bandung.
- Hendartyo, M. (2021, January 29). *Kronologi Surat Keberatan Eiger terhadap Youtuber yang Viral di Media Sosial*. Diambil kembali dari bisnis.tempo.co: https://bisnis.tempo.co/read/1427737/kronologi-surat-keberatan-eiger-terhadap-youtuber-yang-viral-di-media-sosial?page_num=2
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Raja Grafindo.
- Indrawan, Rully, & Yaniawati, P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan campuran untuk manajemen, pembangunan dan pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Jose, M. i. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada Uber car (studi kasus pada konsumen uber car di kota Bandung).
- Kaura, V., Durga, C., & Sourabh Shar, a. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer loyalty, and the Mediating role of Customer Satisfaction.
- Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Kevin, Dudi, & Anandya. (2021). The effect of service quality, perceived value, and customer trust towards customer loyalty on online transportation gojek in Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: PrenticeHall, inc. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013:6). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 15E)*. Pearson Education, Inc., Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mardalis, A. (2006). Meraih Loyalitas Pelanggan.
- Marius, D. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologi dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 57.
- Merita, C., & Safitri, E. (2016). Pengaruh Suasana Klinik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Klinik Kecantikan Navaagreen di Kota Mojokerto.
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty. *International Journal of Economic and Business Review*, 139-45.
- Nugraha, E. S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Ekuitas Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Pengguna Uber di Kota Bandung.
- Perdana, R., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe El's Coffee di Padang. 817.
- Putri, Y. A., Wahab, z., & Shihab, M. S. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City.
- Rini, S., & Saputri, D. (2019). Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.
- Salsabi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing.
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Jakarta Selatan: 1261.

- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method Edisi kedua*. Depok: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukron, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Alfath Kota Jambi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sun-min, & Kim, H.-k. (2021). A Study on the Impact of Coffe Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.
- Sun-min, & Kim, H.-K. (2021). A Study on the Impact of Coffe Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasarana*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konspe, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian, Populer & Praktis*. Jakarta: Grafindo Persada.

