

Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga

Puput Astutik Nurul Kasanah, Luluk Hanifah *
Universitas Trunojoyo Madura
luluk.hanifah@trunojoyo.ac.id

Abstrak

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi yang berpotensi untuk menggerakkan kegiatan ekonomi. UMKM yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat adalah bisnis Kafe. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. sumber data menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Aplikasi pengolah data yang digunakan adalah IBM SPSS v.25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Muslim di Cafe Bintang Sanga. Fasilitas (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Cafe Bintang Sanga. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan muslim di Cafe Bintang Sanga. Hasil uji F menyatakan bahwa variabel produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Muslim di Cafe Bintang Sanga. Hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) menyatakan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah muslim adalah kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

UMKM is one of the important pillars in economic growth, which has the potential to drive economic activity. UMKM that are currently facing fierce competition are the Cafe business. Increasingly competitive business competition requires every company to maintain customer loyalty. This study aims to determine how the influence of Product, Facility, and Service Quality variables partially or simultaneously on Customer Loyalty of Muslim Cafe Bintang Sanga. this research method is quantitative research. data sources use primary data sources and secondary data. The sample used was 96 respondents. The data processing application used is IBM SPSS v. 25. The results of this study state that the product (X1) has a significant effect on Muslim customer loyalty at Cafe Bintang Sanga. Facilities (X2) have no significant effect on Muslim customer loyalty at Cafe Bintang Sanga. Service quality (X3) has a significant effect on Muslim customer loyalty at Cafe Bintang Sanga. The results of the F test state that the variables of products, facilities, and service quality simultaneously affect Muslim customer loyalty at Cafe Bintang Sanga. The partial determination coefficient test results (r^2) state that the most dominant variable affecting Muslim customer loyalty is service quality.

Keywords: Products, Facilities, Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini merupakan momentum yang tepat untuk meningkatkan perekonomian negara dan mencapai angka pertumbuhan ekonomi yang stabil dan *sustainable*. Upaya yang harus dilakukan adalah mendukung stabilitas makroekonomi, salah satunya dengan melakukan pemberdayaan sektor riil, yaitu pengembangan UMKM. UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi, yakni sebagai sumber pendapatan sebagian besar masyarakat untuk meningkatkan kegiatan ekonomi serta meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Berdasarkan data

1 Puji Hastuti, dkk, *Kewirausahaan Dan Umkm Cet. 1*, (Yayasan Kita Menulis : 2020), 155.

dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Indonesia saat ini melebihi 64,2 juta, menyumbang 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp8.573,89 triliun.² Dari data tersebut, UMKM telah berkontribusi dan menyanggah peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Diantaranya, sebagai sarana pertumbuhan kesempatan kerja, perluasan lapangan kerja, serta peningkatan kreativitas dan inovasi menjadi sebuah bentuk usaha. Dengan itu, pengembangan UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan yang tentunya membantu proses percepatan pembangunan ekonomi.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini berbanding lurus dengan perkembangan teknologi informasi, yakni revolusi industri 4.0. Dalam momen ini, perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar, menciptakan inovasi-inovasi baru serta meleak akan peluang. Ketler menyebutkan majunya teknologi informasi membawa perubahan perilaku konsumen secara signifikan.³ Salah satu contohnya yaitu meningkatnya kepekaan dan ekspektasi konsumen. Hal ini menjadi tuntutan perusahaan untuk menciptakan strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan serta mencapai loyalitas pelanggan. Griffin menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan indikator yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pendapatan dan pertumbuhan keuangan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.⁴ Dalam sebuah bisnis, loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup bisnis. Loyalitas yang dimaksud adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli produk atau jasa kembali dan menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah produk. Produk merupakan elemen utama dalam sebuah usaha yang berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka cenderung akan tetap setia dengan produk yang mereka beli. Dari korelasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan, produsen harus dapat menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya.

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam usaha jasa seperti cafe adalah fasilitas. Menurut Kotler, fasilitas adalah segala jenis fasilitas fisik yang disediakan oleh perusahaan untuk mendukung kenyamanan konsumen.⁵ Fasilitas erat kaitannya dengan apa yang dirasakan dan digunakan konsumen secara langsung. Dalam hal ini, konsumen cenderung memperhatikan perlengkapan atau bukti fisik yang disediakan perusahaan guna mempermudah, memperlancar serta menunjang kenyamanannya dalam beraktivitas. Dalam sebuah usaha jasa, fasilitas menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi pelanggan, yang kemudian hal tersebut akan mempengaruhi kualitas jasa tersebut. Oleh karena itu, untuk mencapai loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus menyediakan fasilitas yang memadai untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Adapun faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan, yang mana dengan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut, maka diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dan konsumen.⁶ Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus ketepatan pemberian layanan untuk menyeimbangkan layanan yang diharapkan konsumen. Dengan begitu, kualitas pelayanan dalam sebuah usaha jasa sangat menentukan kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Oleh karena itu, untuk mencapai

² Diakses dari www.bkpm.go.id/id/, pada tanggal 7 Oktober 2022, Pukul 9.40 WIB.

³ Riadhus Solihin, *Digital Marketing Di Era 4.0*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), 16.

⁴ Supriyadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, (Bogor: IPB Press, 2011), 24.

⁵ Indra Lutfi Sofyan, Dkk, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang", *Jurnal of Social and Politic*, (2013), 3.

⁶ Isti Faradisa, Dkk, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)", *Jurnal Of Management*, Vol. 2, No. 2, (2016), 5.

loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen.

UMKM yang saat ini menghadapi ketatnya persaingan adalah usaha Cafe. Cafe merupakan salah satu jenis UMKM dibidang kuliner yang tidak pernah habis peminatnya. Eksistensi cafe di daerah Telang telah menjadi pemandangan umum bagi masyarakatnya, sejak berdirinya kampus Universitas Trunojoyo Madura. Tidak dapat dipungkiri, bahwa berdirinya lebih dari 35 cafe tersebut dikarenakan kecenderungan masyarakat dengan kesibukannya diluar rumah, khususnya kalangan mahasiswa dengan banyaknya kegiatan diluar kampus. Bertambahnya jumlah cafe dalam setiap bulannya di sekitar kampus, tentunya memicu persaingan produk yang dihasilkan serta menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu cafe yang menarik perhatian peneliti adalah Cafe Bintang Sanga. Hal pertama yang menarik perhatian peneliti adalah intensitas pengunjung yang datang setiap harinya, terutama pada malam hari. Selain itu, Cafe Bintang Sanga juga sering dijadikan tempat berkumpul, rapat, penyelenggaraan *event-event* hingga beberapa kegiatan spiritual yang diadakan oleh pemerintah daerah, komunitas ataupun organisasi mahasiswa, perangkat desa, dan organisasi kemasyarakatan lainnya. Berikut data jumlah konsumen Cafe Bintang Sanga pada 3 bulan (Agustus-Oktober) ditahun 2022.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Cafe Bintang Sanga bulan (Agst-Okt) 2022

Bulan	Pengunjung	Pendapatan
Agustus	2.125	25.420.000
September	2.535	28.135.000
Oktober	2.795	30.045.000

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Cafe Bintang Sanga terus mengalami peningkatan disetiap bulannya yaitu dari bulan Agustus, September, dan Oktober. Dari uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga.

Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang pembahasannya relevan dengan penelitian ini:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Uswatun Chasanah (skripsi), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Waroeng Pisa Purwokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Pisa Purwokerto. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Pisa Purwokerto. Kemudian, dari ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan Waroeng Pisa Purwokerto.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah (skripsi) dengan judul "Pengaruh Harga, Fasilitas, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga, fasilitas, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Bulukumba.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa, dkk (jurnal) dengan judul "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan

terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Cafe Semarang serta menganalisis variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Icos Cafe Semarang. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang konsumen Icos Cafe Semarang adalah kualitas pelayanan.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Agus Karjuni dan Eli Susliawati (jurnal) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak CekerNaga Majalengka (Studi Kasus Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka)". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Naga Majalengka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Seblak Naga Majalengka.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode untuk menguji teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Yang mana penelitian ini dilakukan menggunakan informasi berdasarkan interaksi pribadi peneliti dengan subjek penelitian yang didapatkan dari hasil survei, observasi, dan wawancara baik formal maupun informal. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu sebuah rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan yaitu hasil wawancara kepada manager dan karyawan Cafe Bintang Sanga, observasi secara langsung pada Cafe Bintang Sanga serta penyebaran kuesioner kepada responden, dengan hasil penentuan sampel penelitian sejumlah 96 responden. Sedangkan, data sekunder yang digunakan yaitu kumpulan jurnal, kajian atau penelitian terdahulu, serta buku yang relevan dengan penelitian tentang pengaruh produk, fasilitas, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Menurut James F. Angel et.al, perilaku konsumen merupakan tingkah laku yang secara langsung ditunjukkan konsumen untuk mendapatkan, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka harapkan.⁷ Menurut Levvit, syarat perusahaan yang ingin sukses bersaing dalam bisnis adalah perihal bagaimana cara mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.⁸ Oleh karena itu, untuk mencapainya perusahaan harus memahami perilaku konsumen, yakni salah satunya dengan menciptakan produk serta memberikan layanan yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

Produk

Sudaryono mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pasar, untuk dapat diminati, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹ Produk yang berkualitas merupakan kunci utama untuk meningkatkan volume penjualan dan

⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), 41.

⁸ Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 24.

⁹ Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa (Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Duta Media Publishing, 2019), 17.

memperluas pangsa pasar perusahaan. Produk yang berkualitas adalah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau konsumen yang tentunya memprioritaskan kepuasan konsumen.¹⁰

Menurut Vincent Garpez, dikutip dari David Garvin terdapat delapan aspek untuk menentukan karakteristik produk yang berkualitas, diantaranya *performance* (penampilan), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *confermance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemudahan layanan), *Aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan).¹¹

Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu sarana, peralatan, dan perlengkapan fisik yang harus disediakan oleh produsen dengan tujuan memudahkan kegiatan dan aktivitas konsumen, meningkatkan kepuasan hati serta memberikan kenyamanan terhadap konsumen sebelum penggunaan jasa yang ditawarkan. Fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik usaha jasa yang menjadi dasar penilaian konsumen yang kemudian mengacu pada pembentukan persepsi konsumen terhadap kualitas usaha jasa tersebut.

Menurut Tjiptono, indikator fasilitas diklasifikasikan menjadi enam indikator, meliputi pertimbangan dan perencanaan parsial, perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabotan, tata cahaya, warna, dan pesan yang disampaikan secara grafis.¹²

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang harus dicapai suatu usaha jasa, berkaitan dengan produk, pelayanan, serta lingkungan sekitarnya. Dimana tingkat layanan tersebut dilakukan dengan sebuah tindakan yang sekurang-kurangnya dapat memenuhi kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Menurut Zeithaml dan Oliver, kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi, diantaranya meliputi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *attention* (perhatian), dan *tangibles* (bukti fisik).¹³

Loyalitas Pelanggan

Bernard T. Widjaja mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang tinggi terhadap pembelian ulang dan berkelanjutan sebuah produk atau layanan jasa, tidak sensitif oleh segala perubahan kondisi yang memicu beralihnya pelanggan.¹⁴ Menurut Oliver, tahapan loyalitas terdiri dari empat tahapan. Pertama, *Cognitive loyalty*, pada tahap ini, sikap loyalitas pelanggan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan. Yakni berkaitan dengan pengalaman, kesadaran, dan harapan konsumen saat mengonsumsi produk atau layanan jasa tersebut). Kedua, *Affective loyalty*, pada tahap ini, sikap loyalitas pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan selama penggunaan produk atau layanan perusahaan. Dalam tahap ini, pelanggan cenderung berganti merek atau mencoba produk pesaing, dikarenakan memang tidak semua kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas. Oleh karena itu, ketika sudah mencapai tahap ini perusahaan harus lebih meningkatkan segala bentuk komponen yang ada pada perusahaan. Ketiga, *Conative loyalty*, pada tahap ini, sikap loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen atau kesetiaan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek atau produk. Yang mana dalam tahap ini, pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman positif selama mengonsumsi produk dan penggunaan layanan perusahaan secara berulang. Keempat, *Action loyalty*, pada tahap ini, tolak ukur sikap loyalitas dilihat berdasarkan intensitas pelanggan dalam pembelian produk serta penggunaan layanan jasa perusahaan.

¹⁰ Edi Supriyadi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (Spc)*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 19-20.

¹¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 37.

¹² Nila Adinda Dan Sumitro, "Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dua Coffee Fatmawati", (2020), 3.

¹³ Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan (Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan)*, (Lamongan: Academia Publication, 2021), 59-61.

¹⁴ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 59.

Menurut Kotler dan Keller, indikator loyalitas pelanggan terdiri atas tiga indikator meliputi, *repeat purchase* (konsistensi pelanggan dalam pembelian ulang produk perusahaan), *retension* (ketahanan terhadap pengaruh negatif perusahaan), dan *referalls* (kesediaan merekomendasikan produk dan layanan perusahaan kepada orang lain).¹⁵

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Adapun total responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Cafe Bintang Sanga dengan karakteristik yaitu, beragama islam dan mengunjungi atau mengkonsumsi produk Cafe Bintang Sanga minimal 3 Kali. Selain itu, pelanggan Cafe Bintang Sanga dinyatakan menjadi responden dalam penelitian ini saat telah mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan ketentuan peneliti. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status, dan intensitas responden pada Cafe Bintang Sanga :

Tabel 1.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Cafe Bintang Sanga yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan yaitu sebanyak 68 orang dengan presentase 70,8%. Sedangkan pelanggan Cafe Bintang Sanga laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 28 orang dengan presentase 29,2%.

Tabel 1.3 Data Responden Berdasarkan Usia Pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	34	35.4	35.4	35.4
	21-25	60	62.5	62.5	97.9
	26-30	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berumur 21-25 Tahun yaitu sebanyak 60 orang dengan presentase 62,5%. Sedangkan pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga yang menjadi responden dalam penelitian ini paling sedikit yaitu berumur 26-30 Tahun sejumlah 2 orang dengan presentase 2,1%.

Tabel 1.4 Data Responden Berdasarkan Status Pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga

		Status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	92	95.8	95.8	95.8
	Masyarakat Umum	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

¹⁵ A. A. Ayu Ratih Permata Sari Dan Ni Nyomsn Kerti Yasa, *Kepercayaan Melanggar Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemal.Com*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 29.

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan mahasiswa yaitu sebanyak 92 orang dengan presentase 95,8%. Sedangkan pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga yang menjadi responden dalam penelitian ini paling sedikit dari Masyarakat Umum sebanyak 4 orang dengan presentase 4,2%.

Tabel 1.5 Data Responden Berdasarkan Intensitas Pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga

Intensitas Pelanggan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	30	31.3	31.3	31.3
	3 kali	11	11.5	11.5	42.7
	>3 kali	45	46.9	46.9	89.6
	Setiap hari	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Muslim Cafe Bintang Sanga yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas mengunjungi cafe >3 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 45 orang dengan presentase 46,9%. Kemudian, responden yang mengunjungi cafe 1 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 30 orang dengan presentase 31,3%. Selanjutnya, untuk responden yang mengunjungi cafe 3 kali dalam seminggu yaitu sebanyak 11 orang dengan presentase 11,5%. Sedangkan responden yang setiap hari berkunjung ke cafe yaitu sebanyak 10 orang dengan presentase 10,4%.

Hasil Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item pertanyaan atau pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian. Suatu item dikatakan valid, jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk membandingkan keduanya, r_{tabel} dalam penelitian ini dilihat dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas untuk item pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian ini :

Tabel 1.6 Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,741	0,195	Valid
X1.2	0,767	0,195	Valid
X1.3	0,806	0,195	Valid
X1.4	0,756	0,195	Valid
X1.5	0,743	0,195	Valid
X1.6	0,675	0,195	Valid
X2.1	0,769	0,195	Valid
X2.2	0,771	0,195	Valid
X2.3	0,724	0,195	Valid
X2.4	0,759	0,195	Valid
X2.5	0,810	0,195	Valid
X2.6	0,763	0,195	Valid
X3.1	0,863	0,195	Valid
X3.2	0,847	0,195	Valid
X3.3	0,803	0,195	Valid
X3.4	0,810	0,195	Valid
X3.5	0,810	0,195	Valid
X3.6	0,784	0,195	Valid
Y.1	0,807	0,195	Valid
Y.2	0,879	0,195	Valid
Y.3	0,719	0,195	Valid
Y.4	0,834	0,195	Valid
Y.5	0,879	0,195	Valid
Y.6	0,890	0,195	Valid

Berdasarkan tabel 1.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel pada kuesioner dianggap valid. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195).

Hasil Uji Reliabilitas

Sebuah angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten (stabil) dari waktu ke waktu. Kriteria pengujian untuk uji reliabilitas yaitu, data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas

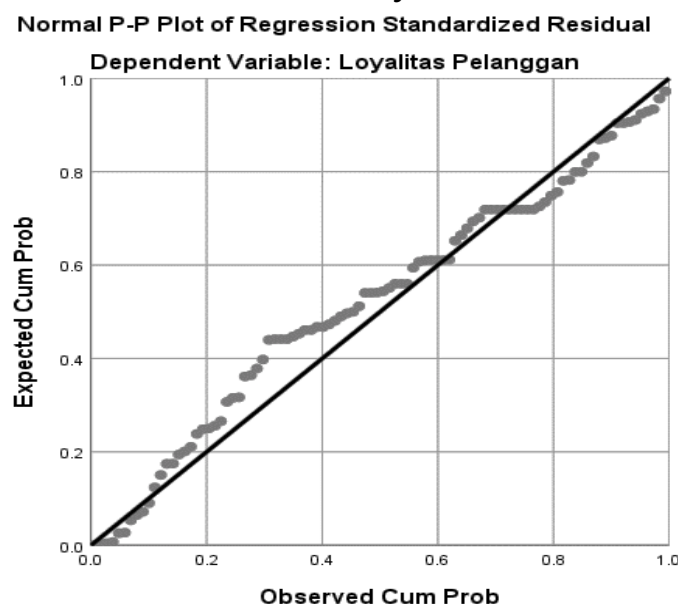
Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Produk	0,858	6	Reliabel
Fasilitas	0,847	6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,902	6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,912	6	Reliabel

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan setiap variabel dikatakan reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan setiap variabel penelitian yang telah memenuhi kriteria pengujian uji reliabilitas. Yakni nilai *Cronbach's Alpha* variabel Produk (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Y) > 0,6.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode *Probability-Plot*, dengan kriteria pengujian jika titik-titik berada pada garis diagonal, atau dekat dengan garis diagonal, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat gejala multikolinearitas. Kriteria pengujian uji multikolinearitas, yaitu jika nilai *tolerance* < dari 0,1 dan Nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) < dari 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.433	1.652		.867	.388	
	Produk	.419	.126	.377	3.335	.001	.378
	Fasilitas	.004	.141	.004	.031	.975	.297
	Kualitas Pelayanan	.461	.137	.419	3.362	.001	.311

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Produk (X1) adalah 0,378, Fasilitas (X2) 0,297, dan Kualitas Pelayanan (X3) 0,311. Sehingga bisa disimpulkan nilai *tolerance* dari semua variabel > 0,1. Sedangkan nilai VIF pada variabel Produk (X1) adalah 0,2,648, Fasilitas (X2) 3,368 dan Kualitas Pelayanan (X3) 3,217. Sehingga bisa disimpulkan nilai VIF dari semua variabel < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Metode yang digunakan dalam uji ini yaitu metode glejser. Kriteria pengujiannya yaitu, jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.787	1.105		1.618	.109
	Produk	.037	.084	.075	.440	.661
	Fasilitas	.000	.095	-.001	-.004	.997
	Kualitas Pelayanan	-.042	.092	-.086	-.463	.644

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 1.9 diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. variabel Produk (X1) adalah 0,661, Fasilitas (X2) 0,997, dan Kualitas Pelayanan (X3) 0,644. Sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai Sig. semua variabel > 0,05, maka model regresi dikatakan tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Produk (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Berikut hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 1.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.433	1.652		.867	.388
	Produk	.419	.126	.377	3.335	.001
	Fasilitas	.004	.141	.004	.031	.975
	Kualitas Pelayanan	.461	.137	.419	3.362	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1.10 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,433 + 0,419X_1 + 0,004X_2 + 0,461X_3$$

Dari model regresi tersebut, diperoleh interspretasinya yaitu, *pertama*, nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,433. Tanda positif tersebut menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel Produk (X₁), Fasilitas (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) pada Cafe Bintang Sanga. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai koefisien variabel Produk (X₁), Fasilitas (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) adalah 1,433. *Kedua*, nilai koefisien regresi variabel Produk (X₁) yaitu sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan jika variabel Produk (X₁) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,419 atau 41,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap. *Ketiga*, nilai koefisien regresi variabel Fasilitas (X₂) yaitu sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan jika variabel Fasilitas (X₂) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,004 atau 0,4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap. *Keempat*, Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X₃) yaitu sebesar 0,461. Hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan (X₃) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,461 atau 46,1% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yang diteliti secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya yaitu, melihat pada tabel ANOVA jika Nilai Sig < dari 0,05 dan nilai F_{hitung} > dari F_{tabel}. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 1.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.217	3	209.406	38.474	.000 ^b
	Residual	500.741	92	5.443		
	Total	1128.958	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Fasilitas

Berdasarkan tabel 1.11 diatas menunjukkan bahwa nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 38.474 > F_{tabel} 3,09. Sehingga variabel Produk (X₁), Fasilitas (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) pada Cafe Bintang Sanga.

Uji T

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau individu berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian uji T yaitu, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel dikatakan berpengaruh. Berikut hasil uji T:

Tabel 1.12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.433	1.652		.867	.388
	Produk	.419	.126	.377	3.335	.001
	Fasilitas	.004	.141	.004	.031	.975
	Kualitas Pelayanan	.461	.137	.419	3.362	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 1.12 diatas, dapat disimpulkan bahwa analisis dari hasil uji T yaitu, *pertama*, Produk (X1) diketahui memiliki T_{hitung} 3,335 $> T_{tabel}$ 1,986 dan nilai Sig. 0,001 $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) pada Cafe Bintang Sanga. *Kedua*, Fasilitas (X2) diketahui memiliki T_{hitung} 0,031 $< T_{tabel}$ 1,986 dan nilai Sig. 0,975 $> 0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel Fasilitas (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) pada Cafe Bintang Sanga. *Ketiga*, Kualitas Pelayanan (X3) diketahui memiliki T_{hitung} 3,362 $> T_{tabel}$ 1,986 dan nilai Sig. 0,001 $< 0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) pada Cafe Bintang Sanga.

Uji Koefisien Determinasi R²

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0-1. Dalam penelitian ini, peneliti juga menguji koefisien determinasi parsial (r^2) untuk mengetahui variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) dan uji koefisien determinasi parsial (r^2):

Tabel 1.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	2.333

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Produk, Fasilitas

Berdasarkan tabel 1.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,556. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Produk (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 55,6% ($0,556 \times 100$). Sedangkan sisanya 44,4 % ($100\% - 55,6\%$), menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) pada Cafe Bintang Sanga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti.

Adapun untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial atau mengetahui nilai pengaruh variabel independen secara individu, maka harus menggunakan perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SE). Sumbangan Efektif merupakan ukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan Sumbangan Relatif merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresi. Berikut formulasi perhitungan dari Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SE) :

Rumus SE [$SE(X)\% = \text{Beta} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100$]

Rumus SR [$SR(X)\% = SE(X)\%/R \text{ Square}$]

Berdasarkan tabel 1.12, tertera nilai *Beta* variabel Produk (X1) sebesar 0,377, Fasilitas (X2) sebesar 0,004, dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,419. Kemudian, dari hasil olah data SPSS diperoleh nilai koefisien korelasi dari setiap variabel, diantaranya Produk (X1) sebesar 0,691, Fasilitas (X2) sebesar 0,626, dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,702. Sehingga diperoleh hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang tercantum pada kolom nilai SR sebagai berikut :

Tabel 1.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Nilai SE (%)	Nilai SR (%)
Produk	26,1	0,47
Fasilitas	0,25	0,00
Kualitas Pelayanan	29,4	0,53
TOTAL	55,71	1,00

Berdasarkan tabel 1.14 diatas, menunjukkan bahwa nilai Sumbangan Relatif (SR) yang paling mendekati 1 yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai 0,53 atau sama dengan 53%. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Muslim (Y) pada Cafe Bintang Sanga.

PENUTUP

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah dipaparkan peneliti diatas, maka dapat dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas pengunjung serta loyalitas pelanggan muslim Cafe Bintang Sanga diantaranya, *pertama*, produk yang disediakan memenuhi standar kebutuhan para konsumen, penyajian produk yang menarik serta menerima request kemasan yang diinginkan konsumen. Selain itu, Cafe Bintang Sanga juga menyediakan produk makanan dan minuman yang bervariasi, yakni dari makanan ringan, berat, dan camilan. Kemudian untuk minuman, tersedia banyak sekali varian yaitu, *original drink, tea base, jus buah, coffee, milk base, dan squash*. *Kedua*, Cafe Bintang Sanga merancang desain interior maupun eksterior yang unik dan menarik. Diantaranya, tersedianya banyak spot sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti rumah klasik joglo, lesehan, gazebo klasik, ruang VIP dan lain-lain. Selain itu, Cafe Bintang Sanga juga menyediakan fasilitas yang cukup memadai, dari segi perlengkapan dan perabotan lengkap dilengkapi serta fasilitas lain seperti musholl tempat cuci tangan, dan kamar mandi yang berair. Meskipun dari hasil penelitian ini fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun secara simultan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Yang artinya, fasilitas mampu memberikan pengaruh, namun tidak berarti bagi terciptanya loyalitas pelanggan. *Ketiga*, kualitas pelayanan sebagai pengaruh terbesar dari loyalnya pelanggan muslim Cafe Bintang Sanga, menunjukkan bahwa Cafe Bintang Sanga telah memberikan pelayanan terbaik pada saat dibutuhkan konsumen serta selalu tanggap dalam melayani keluhan konsumen. pelayanan terbaik yang dimaksudkan yaitu, karyawan Cafe Bintang Sanga selalu memberikan layanan dengan sopan dan ramah, tidak membedakan konsumen satu dengan yang lainnya. serta selalu mengenakan pakaian seragam yang bersih, sopan, dan rapi. Selain itu, alasan kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar dari loyalnya pelanggan muslim pada Cafe Bintang Sanga adalah agama Islam sendiri mengajarkan bahwa seorang pebisnis atau pengusaha yang ingin sukses dalam menjalankan usahanya, maka harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini, Cafe Bintang Sanga telah memenuhi ekspektasi layanan yang diharapkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Nila Dan Sumitro, "Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dua Coffee Fatmawati", (2020), 3.
- Dedy Sasongko, "UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit dalam <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> diakses pada 7-Oktober-2022.
- Faradisa, Isti, dkk, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe)" dalam *Jurnal of Management*, Vol. 2, No. 2, (Semarang: 2016), 5.
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa (Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Duta Media Publishing, 2019), 17.
- Hastuti, Puji, dkk. *Kewirausahaan Dan Umkm.* (Yayasan Kita Menulis, Cet. 1, 2020). 155.
- Sari, A. A. Ayu Ratih Permata Dan Ni Nyomsn Kerti Yasa, *Kepercayaan Melanggar Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemal.Com* (Klaten: Lakeisha, 2020), 29.
- Setiadi, Nugroho, J, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 24.
- Setiawan, Supriyadi, *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Press, 2011), 24.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 41.
- Sofyan, Indra Lutfi, dkk, "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang" dalam *Jurnal of Social and Politic*, (Semarang: 2013), 3.
- Solihin, Riadhus. *Digital Marketing Di Era 4.0.* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), 16.
- Supriyadi, Edi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dengan Statistical Process Control (Spc)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 19-20.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 37.
- Widjaja, Bernard T, *Lifestyle Marketing, Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 59.
- Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan (Melalui Strategi Gamifikasi Dan Kualitas Pelayanan)* (Lamongan: Academia Publication, 2021), 59-61.