

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus pada Rumah Makan Lombok Idjo Cabang Gajah Mada di Kota Semarang)

Yana Yulianto¹⁾ Dheasey Amboningtyas, SE,MM²⁾ Adji Seputra, SE,MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3)} Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui investigasi dampak kualitas administrasi dan loyalitas konsumen terhadap dedikasi klien (Analisis kontekstual di Kafe Gajah Mada Lombok Idjo Kota Semarang) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu ke atas sebanyak 27.741 orang dalam 1 tahun mulai dari Januari 2019-Januari 2020. Pengujian dalam penyelidikan ini menggunakan pemeriksaan sewenang-wenang secara sengaja dengan kesalahan 5%. Dengan tujuan agar contoh yang diperoleh sebanyak 100 responden dalam 1 tahun. Hasil SPSS menunjukkan bahwa variabel kualitas administrasi sebagian besar memiliki pengaruh positif dan kritis terhadap kegigihan klien. Faktor loyalitas konsumen sebagian besar memiliki dampak positif dan kritis pada ketergantungan klien. Faktor kualitas administrasi dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan besar pada ketergantungan klien. Gabungan dari kedua faktor ini terbukti sangat mempengaruhi ketahanan klien. Kedua faktor ini dapat memberikan keuntungan besar bagi Lombok Idjo Café, termasuk memiliki pilihan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas, dapat memperoleh pembukaan bisnis yang lebih menonjol, dapat membangun latihan periklanan agar lebih ahli dan pendukung keuangan akan tertarik dan percaya pada pameran Eatery. Lombok Idjo.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This examination plans to decide the investigation of the impact of administration quality and consumer loyalty on client dedication (Contextual analysis at the Gajah Mada Lombok Idjo Café in Semarang City) The populace in the examination were all guests upwards of 27,741 individuals in 1 year beginning from January 2019-January 2020. Testing in this investigation utilizing purposive arbitrary inspecting with a mistake of 5%. With the goal that the example acquired is 100 respondents in 1 year. SPSS yield shows that the administration quality variable mostly has a positive and critical impact on client unwaveringness. Consumer loyalty factors mostly have a positive and critical impact on client dependability. The factors of administration quality and consumer loyalty all the while have a positive and huge impact on client dependability. The mix of these two factors is demonstrated to goodly affect client steadfastness. Both of these factors can give great advantages to Lombok Idjo Café, including having the option to draw in quality HR, can get a lot more prominent business openings, can build advertising exercises to be more proficient and financial backers will be intrigued and trust in the exhibition of the Eatery. Lombok Idjo.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin sulit. Hal ini dapat dirasakan oleh para ahli moneter yang telah kehilangan banyak komitmen pelanggan. Organisasi yang perlu berkembang membutuhkan banyak klien yang setia pada organisasi. Masalah ketahanan klien adalah masalah penting bagi organisasi untuk memiliki pilihan untuk bertahan dan berkreasi bersamaan dengan peristiwa yang terjadi. Organisasi tidak hanya diperlukan untuk menangani masalah item dari klien, karena banyak organisasi dengan bisnis serupa dapat memenuhi kebutuhan item klien. Organisasi dibutuhkan untuk meningkatkan nilai klien agar klien tetap memilih organisasi. Ini adalah prinsip pembenaran sebuah organisasi untuk menarik dan menahan klien.

Pikiran mendasar bagi organisasi dalam menjaga dedikasi klien adalah biaya mahal yang tak terelakkan untuk mendapatkan pelanggan baru dalam iklim persaingan yang semakin sengit. Selain itu, dalam lingkungan bisnis, dedikasi dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk maju membeli ke organisasi untuk rentang waktu yang signifikan, dan

meresepkan item atau administrasi untuk rekan dan rekan (Lovelock dan Wirtz, 2011). Banyak organisasi yang benar-benar ingin menyelamatkan klien untuk waktu yang sangat lama, apakah layak untuk diterima atau tidak. Sesuai Zeithaml et al, 1996 (dalam Saputra, 2011) asosiasi yang membuat dan menjaga ketergantungan pembeli akan memiliki pencapaian jangka panjang. Adanya keteguhan kepada klien disebabkan oleh dampak dari kepuasan atau kekecewaan terhadap item atau administrasi yang terkumpul tanpa henti. Klien juga bisa setia karena mereka senang dengan produk atau administrasi, sehingga mereka perlu melanjutkan hubungan mereka dengan perusahaan. Komponen penting lainnya dari pengabdian adalah dukungan yang diusulkan dari item atau administrasi yang muncul sejauh orang dapat mengatakan yang ditunjukkan dalam artikulasi tertentu.

Gagasan tentang kesetiaan lebih mengarah pada perilaku alih-alih sikap dan pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang konstan yang dapat diartikan sebagai perilaku pembelian standar untuk waktu yang cukup

lama. Asosiasi yang akan menjaga pelanggan tetap teguh harus fokus pada pengabdian klien diikuti dengan bantuan kualitas yang sangat baik untuk menciptakan ketergantungan yang dapat ditegakkan. Kumar et. al., (2009, dalam Siddiqi 2011) menyatakan bahwa bantuan terbaik akan menghasilkan pengabdian dan peningkatan pelanggan yang tinggi. ketergantungan klien. Dalam hal sifat administrasi yang diberikan oleh organisasi dapat memenuhi kebutuhan klien, maka dengan sendirinya klien akan setia kepada organisasi. Eksplorasi yang dipimpin oleh Caruana (2002, dalam Mosahab, 2010) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen berperan dalam mempengaruhi kualitas administrasi terhadap kesetiaan. Dengan cara ini, kualitas administrasi mempengaruhi kesetiaan melalui kesetiaan pembeli. Selain itu, hasil penyelidikan ini menunjukkan bahwa sifat bantuan adalah bagian besar dari pengabdian pembeli. Penilaian lain yang dikoordinasikan oleh Bloemer et al. (1998, dalam Mosahab, 2010) menunjukkan bahwa penemuan kualitas regulasi mempengaruhi dedikasi, baik secara langsung maupun pasti (melalui kepuasan). Salah satu kualitas tambahan yang dapat sangat mempengaruhi klien adalah sifat administrasi yang diberikan. Kualitas pendampingan yang berkualitas menjadi alasan untuk membangun prestasi sekaligus bidang.

Tidak adanya organisasi yang mengkhawatirkan kualitas administrasi membuat organisasi hanya menitikberatkan pada hal-hal khusus seperti kualitas barang. Bantuan besar dapat memberikan penghargaan tambahan dan memberikan keuntungan bagi klien. Bantuan yang disetujui adalah prosedur dalam oposisi organisasi di pasar untuk menjaga situasi organisasi. Meningkatkan kualitas bantuan dengan memberikan kantor yang bagus kepada klien dapat menyebabkan klien merasa senang dengan barang atau administrasi yang dijual oleh organisasi. Pengertian kualitas otoritatif sebagaimana ditunjukkan oleh Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas regulasi adalah tingkat signifikansi yang diharapkan dan kewenangan atas kemampuan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikoordinasikan oleh Panjaitan dan Yulianti (2016) yang menemukan bahwa kualitas bantuan secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pembeli. Sesuai Tjiptono dan Chandra (2005), perbedaan antara asumsi yang mendasari norma presentasi tertentu dan pameran bisnis yang sebenarnya adalah untuk membangun loyalitas konsumen dan membatasi atau bahkan menjaga jarak strategis dari keluhan dari klien melalui presentasi terbaik mereka. Klien akan merasa ceria dan puas jika pameran suatu barang memenuhi keinginan mereka sehingga kesan yang layak akan dibuat dari sensasi kesenangan dan kepuasan ini.

Loyalitas konsumen mempengaruhi kesetiaan klien, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dipimpin oleh Sumertana (2016). Di masa lanjut ini, banyak orang membutuhkan sesuatu momen, termasuk makanan. Salah satu item yang sudah disiapkan adalah sambal semur kacang. Bagi individu tertentu, sambal ini merupakan pelengkap untuk setiap jamuan yang disajikan di meja makan. Lombok Idjo Café Cabang Gajah Mada di Kota Semarang merupakan salah satu cafe di kota Semarang yang memanfaatkan sambal buncis sebagai ciri khas dari warung makan ini. Pilar Rumah Makan Idjo Lombok adalah sambal semur kacang hijau dan sambal bawang. Kuah rebusan hijau memiliki corak, khususnya cabai hijau bergelombang, bawang merah, bawang putih, kaldu ayam, gula pasir,

garam, dan sedikit minyak goreng. Pembuatan sambal di Warung Idjo Lombok ini masih sangat adat, khususnya cabai yang ditumbuk menggunakan alu (ukuran tergantung batas cabai yang akan ditumbuk) lalu ditambah dengan bahan-bahan yang berbeda seperti bawang merah, bawang putih, gula pasir. , garam, bahkan jeruk nipis ditambahkan untuk memberi rasa. korosif. Sebagai spot yang memiliki banyak cabang, misalnya di Kafe Idjo Lombok, diminta untuk membuat sambal di satu tempat, yang kemudian disebarkan ke setiap cabangnya agar serasi dengan cita rasa makanan andalannya. Bagaimanapun, interaksi dispersi memiliki masalah dalam jangka waktu kegunaan yang realistis karena saus rebusan hijau dan rebusan bawang adalah item yang mudah dirusak. Dengan cara tersebut, saat ini interaksi sirkulasi untuk mengkoordinasikan rasa sambal di Lombok Idjo Café belum tuntas. Mengingat yayasan selesai, penulis mengambil judul tersebut **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Rumah Makan Lombok Idjo Cabang Gajah Mada di Kota Semarang)”**. **PERUMUSAN MASALAH**

Mengingat yayasan diatas, maka permasalahan yang diteliti adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Lombok Idjo Cabang Gajah Mada di Kota Semarang?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Lombok Idjo Cabang Gajah Mada di Kota Semarang ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan ataupun bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Lombok Idjo Cabang Gajah Mada di Kota Semarang ?

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Memahami Keteguhan Klien Setia dalam arti yang sebenarnya menyiratkan ketabahan, atau ketabahan dapat dicirikan sebagai keandalan. Keteguhan ini diambil tanpa paksaan, namun muncul dari perhatiannya sendiri sebelumnya. Upaya yang dilakukan untuk membuat loyalitas konsumen pasti akan berdampak pada mentalitas pembeli. Sementara itu, gagasan tentang keandalan klien menjelaskan lebih banyak tentang perilaku pembeli. Tanggung jawab yang terkait dengan pembelian ulang adalah kondisi di mana pembeli lebih memilih untuk tidak pindah meskipun item atau administrasi kurang dalam pengawasan dan klien dengan sengaja meresepkan item atau layanan ini kepada mitra, keluarga atau pembeli lain.

Seperti yang ditunjukkan oleh Rangkuti, Freddy (2002), "Pengabdian klien adalah dedikasi pelanggan terhadap organisasi, merek atau benda. Sutisna (2003) menggambarkan fleksibilitas sebagai kecenderungan untuk suatu merek ditujukan dalam akuisisi merek yang dapat diandalkan dalam jangka panjang. berjalan. Sesuai Tjiptono (2004), "keteguhan klien adalah kewajiban klien untuk merek, toko atau penyedia yang bergantung pada kualitas yang sangat pasti dalam pembelian jangka panjang". Dari

pemahaman ini, sangat baik dapat diuraikan bahwa kesetiaan merek diperoleh dalam terang campuran antara pemenuhan dan keberatan. Sementara itu, loyalitas konsumen berasal dari seberapa banyak presentasi organisasi menyebabkan pemenuhan ini dengan membatasi keluhan sehingga pembelian yang dilakukan oleh pembeli diperoleh.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Administrasi Sebagaimana diindikasikan oleh Edy Soeryatno Soegito (2007), "organisasi" setiap perkembangan atau keuntungan yang dapat diberikan oleh hubungan ke afiliasi yang berbeda pada dasarnya bersifat hipotetis dan tidak mengarah pada kewajiban dan penciptaannya dapat dibayangkan. dihubungkan dengan item yang sebenarnya ". Administrasi untuk situasi ini dicirikan sebagai bantuan atau administrasi yang disampaikan oleh pemilik bantuan sebagai keterusterangan, kecepatan, hubungan, kapasitas dan akomodasi yang cenderung melalui perspektif dan atribut dalam menawarkan jenis bantuan untuk pilihan pembelian. Setiap orang secara keseluruhan memiliki kebutuhan yang berbeda, baik material maupun non-material.

Untuk mengatasi berbagai macam masalah, diperlukan bantuan luar biasa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Stanton (2001), "Organisasi adalah demonstrasi yang dapat digambarkan dengan bebas, yang sulit dipahami, yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak boleh ditambahkan ke hal alternatif atau penawaran organisasi. Organisasi adalah sebuah tindakan atau gerakan yang bisa ditawarkan dengan cara menggambar bersama, orang lain, yang umumnya tidak relevan (hipotetis) dan tidak menghasilkan apa-apa. Derajat kualitas administrasi tidak dapat disurvei tergantung pada perspektif pelanggan. Dengan cara ini, dalam prosedur figuring dan proyek untuk administrasi pasar tambahan, harus diatur untuk kepentingan pembeli dengan berfokus pada bagian kualitas pembeli.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (2002) loyalitas konsumen adalah kecenderungan kegembiraan atau frustrasi seseorang yang muncul setelah melihat kearifan atau kesan eksekusi yang berada di bawah asumsi, klien tidak terpenuhi. Namun, jika pameran melampaui asumsi, klien sangat puas dan optimis. Jika presentasi yang tampak dibawah asumsi maka klien akan merasa kecewa, jika pameran memenuhi asumsi klien maka klien akan merasa terpenuhi, sedangkan jika pameran melampaui asumsi maka klien akan merasa sangat terpenuhi. Pemenuhan ini pasti akan terasa setelah klien melahap item tersebut.

Sesuai Hansemark dan Albinsson (2004) pada umumnya loyalitas konsumen menunjukkan perspektif terhadap organisasi spesialis, atau tanggapan antusias terhadap kontras antara apa yang diharapkan klien dan apa yang mereka dapatkan. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Bitner dan Zeithaml (2003) loyalitas konsumen adalah penilaian klien terhadap suatu item atau administrasi mengenai apakah item atau administrasi tersebut telah memenuhi kebutuhan dan asumsi klien. Terlebih lagi, seperti yang ditunjukkan oleh Anderson dalam Global Diary of Logical and Innovation Exploration (Khan, 2012), loyalitas konsumen digunakan untuk mengukur pameran organisasi di dalam untuk menebus HR, eksekusi

pemberitahuan dan membagikan aset seperti untuk konsumen luar. kesetiaan hanya sebagai sumber data untuk semua. mitra (klien, pengaturan publik yang dibuat oleh pesaing dan pendukung keuangan).

METODE PENELITIAN

Variabel Independen

Faktor otonom (bebas) adalah faktor yang mempengaruhi atau berubah menjadi tujuan dibalik perubahan atau perbaikan dari faktor yang membutuhkan atau faktor alam. (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010) Faktor bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Manajerial (X1) dan Kesetiaan Pembeli (X2).

Variabel Dependen

Faktor bawahan (bawahan) adalah faktor yang dipengaruhi atau yang merupakan akibat dari faktor bebas. Variabel yang dapat diandalkan dalam pemeriksaan ini adalah Pengabdian Pelanggan (Y).

Populasi

Populasi adalah jumlah lengkap yang terdiri atas artikel atau subjek yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang dibatasi oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dibuatkan tujuan akhir (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010). Populasi yang diteliti adalah seluruh pengunjung sebanyak 27.741 orang dalam 1 tahun dari Januari 2019-Januari 2020

Sampel

Sampel penting untuk berbagai kualitas yang dikendalikan oleh penduduk yang digunakan untuk penelitian. tes yang diambil dari masyarakat harus benar-benar membahas dan harus sah, yaitu, tes tersebut dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diperkirakan. (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010) Jaminan kuantitas pengujian dengan menggunakan persamaan Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi sampel

e : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{27741}{1 + (27,741(0,1,0,1))}$$

$$n = \frac{27741}{1 + 27,741(0,01)}$$

$$n = \frac{278,41}{99,64}$$

$$n = 100$$

Dilihat dari ukuran ini, ukuran contoh dalam penilaian ini adalah 100 responden. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan penilaian diskresioner secara purposive, yang menyimpulkan bahwa penilaian pada awalnya disusun ke dalam beberapa sub-populasi sehingga setiap sub-populasi memiliki orang-orang modelnya (Umar, 2012).

Metode Analisis

Dalam mengarahkan eksplorasi ini penyelidikan informasi dilengkapi dengan metode pemeriksaan kuantitatif.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah tinjauan tersebut sah. Tinjauan harus dipertimbangkan jika pertanyaan dalam survei dapat mengungkap sesuatu yang akan diantisipasi oleh survei (Ghozali, 2016). Dapat dikatakan dengan sangat baik bahwa keaslian digunakan untuk mengukur ketepatan (presisi)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang tak tergoyahkan adalah sejauh mana hasil suatu alat ukur dapat dipercaya. Sebuah studi harus kuat atau solid jika reaksi seseorang terhadap suatu pernyataan stabil setelah beberapa waktu (Ghozali, 2016: 47). Sebuah create atau variabel harus kuat jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Ghozali, 2016: 48).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diharapkan dapat menguji apakah dalam model backslide, variabel yang dibutuhkan dan variabel independen sama-sama memiliki hamburan merek dagang atau tidak. Model backslide yang sah adalah memiliki standar atau mendekati kesulitan data biasa (Ghozali, 2011: 147). Cobalah untuk melihat plot probabilitas normal dengan melihat penyebaran habis-habisan dari penyebaran khas. Penggunaan normal adalah menguraikan garis miring lurus.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilengkapi dengan maksud untuk melihat apakah model longslides tidak terjadi terkait faktor bebas, karena ini adalah syarat agar pengujian tersebut dinyatakan memadai. Pengungkapan multikolinearitas harus dibuat mungkin dengan melihat harga oposisi dan Variance Growing Component (VIF) dari hasil pemeriksaan backslide. Tolok ukur data dibebaskan dari multikolinearitas, terutama jika nilai kekuatan lebih jelas dari 0,10 dan VIF kurang sulit dari 10 (Sanusi, 2013: 136).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berencana untuk menguji apakah dalam model longsor terjadi ketidakteraturan perubahan dimulai dari satu ketajaman yang tersisa kemudian ke yang berikutnya. Jika ada perubahan dari sisa wawasan menjadi pemahaman yang dapat diandalkan disebut homokedasticity dan jika beragam disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Sebagian besar data antarwilayah mengandung kondisi heteroskedastisitas, karena data ini mengumpulkan data yang cenderung dalam berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Analisis Uji Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penilaian ini adalah tes pengulangan alternatif. Pemeriksaan ulang alternatif adalah model yang digunakan untuk menguji pengaruh dua komponen independen terhadap faktor padat (Indriantoro dan Supomo, 2014: 211). Jadi syarat untuk terjadinya kemunduran pada penilaian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Konstanta
β	=	Koefisien regresi
X1	=	Kualitas Pelayanan
X2	=	Kepuasan Pelanggan
b1,b2	=	Koefisien Regresi
e	=	error term

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas manajerial dan keandalan pembeli terhadap ketergantungan pelanggan di Idjo Lombok Café dengan langkah-langkah uji coba.

- Ho: $\beta = 0$ (Tidak ada pengaruh pada sifat organisasi dan kesetiaan beberapa pembeli terhadap kecerdikan pelanggan)

- Ha: $\beta > 0$ (Ada dampak positif dan mendasar antara sifat organisasi dan keteguhan pelanggan yang tidak sepenuhnya bagi pelanggan yang tidak gentar)

Pedoman Pengujian

- Tingkat jaminan pada derajat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka tingkat kemungkinan = $n - 2$

- t-check <t-tabel atau Sig-hitung> 0,05 maka Ho dipersepsikan dan Ha dimaafkan

- t-hitung > t-tabel atau Sig-cek <0,05 maka Ho dimaafkan dan Ha dipersepsikan.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pentingnya dampak kualitas peraturan dan keandalan pelanggan secara bersama-sama pada keteguhan pelanggan dengan mengikuti langkah-langkah pengujian.

- Ho: $\beta = 0$ (Tidak ada hasil produktif yang sangat besar antara sifat organisasi dan keandalan klien secara bersama-sama pada pengabdian pelanggan)

- Ha: $\beta > 0$ (Ada dampak positif dan mendasar antara sifat organisasi dan ketergantungan pelanggan pada kualitas pelanggan yang tak tergoyahkan)

- Aturan uji:

- Tingkat keyakinan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka tingkat kemungkinan = $n - k - 1$

- F-check <F-tabel atau Sig-hitung> 0,05 maka Ho dipersepsikan dan Ha dimaafkan

- F-hitung > F-tabel atau Sig-hitung <0,05 maka Ho dimaafkan dan Ha dipersepsikan

Koefisien Determinasi Total

Koefisiensi determinasi (R^2) Akibatnya, model menilai sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan perubahan dalam faktor-faktor yang membutuhkannya. Koefisien jaminan berada dalam lingkup tidak ada dan satu. Harga R^2 yang kecil menunjukkan bahwa batas dari elemen yang mengatur dirinya sendiri untuk mewakili varietas dalam variabel yang dapat diandalkan sangat dibatasi. Nilai yang mendekati satu menyimpulkan bahwa faktor bebas pada dasarnya memberikan semua informasi yang diharapkan untuk mengantisipasi bermacam-macam faktor yang membutuhkannya (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang ditekankan adalah menguji pengaruh Kualitas Administrasi (X1) dan Loyalitas Konsumen (X2) terhadap Keteguhan Pembeli (Y). Objek eksplorasi yang dimanfaatkan adalah seluruh klien Rumah Makan Idjo Lombok Cabang Gajah Mada Kota Semarang. Populasi dalam investigasi ini berjumlah 27.741 individu. Ujian ini menggunakan teknik pengujian sewenang-wenang dengan tujuan menggunakan resep Slovin untuk mengukur jumlah asli pengujian. Dari populasi lengkap 27.741 responden dengan tingkat kesalahan pada contoh kesalahan ditetapkan sebesar 5%, maka dapat diperoleh contoh 100 responden.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen substansial memiliki legitimasi tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang legitimasinya rendah. Selain itu, konsekuensi dari penghitungan dikontraskan dan r tabel dengan tingkat kepentingan 5%. Dalam hal diperoleh biaya rhitung > rtabel, maka hal-hal instrumen tersebut dapat dianggap sah. Dengan melihat tabel butir pokok kualitas kedua dengan tingkat kepentingan 5% dan N = 100 maka nilai r tabel adalah 0,195. Setiap instrumen pada saat itu menentukan estimasi rhitung dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Konsekuensi dari gambar tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,438	0,195	Valid
	X1.2	0,511	0,195	Valid
	X1.3	0,483	0,195	Valid
	X1.4	0,518	0,195	Valid
	X1.5	0,430	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,453	0,195	Valid
	X2.2	0,325	0,195	Valid
	X2.3	0,518	0,195	Valid
	X2.4	0,549	0,195	Valid
	X2.5	0,397	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1.1	0,511	0,195	Valid
	Y1.2	0,663	0,195	Valid
	Y1.3	0,519	0,195	Valid
	Y1.4	0,518	0,195	Valid
	Y1.5	0,365	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dengan melihat tabel nilai rhitung yang kemudian dilihat antara rhitung dan rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa efek samping dari rhitung untuk semua faktor lebih menonjol daripada rtabel, sehingga hal-hal instrumen yang dicoba adalah sah.

2. Uji Reliabilitas

Mengingat uji keterandalan menggunakan Cronbach Alpha, hasil yang diperoleh dari uji coba kualitas yang tak tergoyahkan dari instrumen kualitas administrasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,144	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan ketergantungan menunjukkan bahwa variabel kualitas bantuan mendapatkan nilai koefisien kualitas setia sebesar 0,144. Dalam hal model koefisien relasi digambarkan oleh Arikunto (2013) maka koefisien ketergantungan instrumen tergolong tinggi.

Berdasarkan uji kualitas tak tergoyahkan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, maka hasil uji reliabilitas instrumen unwaveringness pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,007	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari perhitungan kualitas mantap menunjukkan bahwa instrumen pengabdian pembeli mendapatkan koefisien reliabilitas yang diharapkan sebesar 0,007. Untuk situasi yang digambarkan oleh model untuk koefisien asosiasi seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien kualitas tidak bergerak dari instrumen tersebut tinggi.

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, hasil pendahuluan kualitas tabah dari instrumen kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,326	5

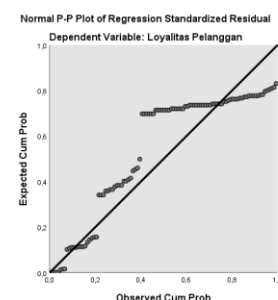
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan keteguhan menunjukkan bahwa instrumen stabilitas pembeli memiliki koefisien keteguhan sebesar 0,326. Untuk situasi yang digambarkan oleh model untuk koefisien asosiasi seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien kualitas tanpa henti instrumen itu tinggi.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2020

Pembenaran memutuskan untuk memisahkan biasanya bahwa jika data tersebar di sekitar irisan dan mengikuti titik ke bantalan, kemudian penumpukan biasanya diteruskan. Pada saat itu, jika data menyebar dari potongan atau tidak mengikuti jalan dari satu sudut ke sudut lainnya, penumpukan biasanya tidak digunakan. Dalam hasil di atas, sangat baik dapat dilihat dengan sangat baik bahwa data menyebar di sekitar potongan dan mengikuti cara potongan, sehingga data yang tersisa biasanya diubah dengan cara yang sama.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	,659	1,001
	Kepuasan Pelanggan	,799	1,001

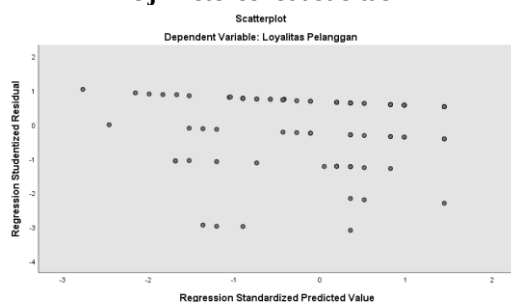
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Prosedur yang ampuh adalah jika Oposisi lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10 maka tidak ada multikolinieritas. Hasil akhir dari penggambaran tabel di atas menunjukkan bahwa ukuran VIF untuk semua komponen yang memerintah sendiri jauh di bawah 10 dan hasil komputasi memiliki nilai kekuatan yang lebih diartikulasikan daripada 0,10 yang menyiratkan tidak ada hubungan antara variabel otonom. Akibatnya, secara umum diharapkan tidak terjadi multikolinieritas antara unsur-unsur otonom dalam model longsor.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pembenaran unik yang membedakan heteroskedastisitas adalah bahwa jika penyebaran data adalah tipikal dan menyusun contoh tertentu, disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi, terlepas dari apakah penyebaran contoh berubah-ubah dan tidak menguraikan model tertentu maka tidak ada heteroskedastisitas. . isu. Pada hasil di atas, ternyata peruntukan tes tidak teratur dan tidak menguraikan model eksplisit, hal ini secara umum

akan dipandang karena tidak ada masalah heteroskedastisitas pada data yang disusun.

Analisis Regresi

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21,374	2,959		,000
	Kualitas Pelayanan	,052	,097	,054	,538
	Kepuasan Pelanggan	,070	,081	,088	,388

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berbagai macam kondisi relaps tersebut dapat diperjelas sebagai berikut: variabel sifat administrasi (X1) dan loyalitas konsumen (X2) memiliki koefisien relaps yang bertanda positif, hal ini mengimplikasikan bahwa ketiga faktor eksplorasi tersebut mempengaruhi ketergantungan klien (Y), sehingga jika terjadi adalah peningkatan kualitas bantuan (X1) dan loyalitas konsumen (X2) akan memperluas ketabahan klien (Y)

- Konstanta (α) sebesar = 21,374
Analisis :
Jika sifat administrasi dan loyalitas konsumen setara dengan 0 atau dihilangkan, maka keandalan klien akan meningkat sebesar 21374 unit.
- Nilai $b_1 = 0,054$
Analisis :
Faktor kualitas administrasi memengaruhi peningkatan keandalan klien. Dalam hal terdapat kenaikan 1 persen pada variabel kualitas bantuan, ketergantungan klien akan meningkat sebesar 5,4 persen, dengan harapan variabel loyalitas konsumen stabil.
- Nilai $b_2 = 0,088$
Analisis :
Faktor kegigihan pembeli mempengaruhi perluasan ketergantungan pelanggan. Jika ada peningkatan sebesar 1% pada variabel keteguhan pembelanja, gambaran kesesuaian akan meningkat sebesar 8,8 persen.
- Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :
$$Y = 21,374 + 0,054X_1 + 0,088X_2 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji komponen-komponen yang berdampak antara self-ruling element dengan variabel dependen secara mandiri (otonom), kemudian digunakan uji t. Rumus t tabel = jumlah responden di bawah dua atau disusun dengan ketentuan: t

tabel = $100 - 2 = 98$, sehingga diketahui t tabelnya adalah 0,67700.

Tabel 7
Hasil Uji t
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	7,223	,000
	Kualitas Pelayanan	,538	,592
	Kepuasan Pelanggan	,867	,388
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan konsekuensi dari pemeriksaan kekambuhan, didapat:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Analisis :
Variabel kualitas bantuan berada pada estimasi 0,538 dengan tingkat kepentingan 0,592, dengan alasan t hitung 0,538 > t tabel 0,67700 dan harga kepentingan (Sig.) Sebesar 0,592 < 0,05 dan bertanda positif sangat baik dapat dikatakan sangat baik. Diduga bahwa H0 diberhentikan dan Ha diakui, yang mengimplikasikan bahwa kualitas bantuan (X1) tidak sepenuhnya mempengaruhi reliabilitas klien (Y).
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)
Analisis :
Variabel keteguhan berbelanja memiliki t check sebesar 0,867 dan memiliki signifikansi 0,388 dengan penjelasan bahwa t hitung 0,867 > t tabel 0,67700 dan estimasi signifikansi (Sig.) Sebesar 0,388 < 0,05. Sehingga secara umum dapat diterima bahwa H0 dimaafkan dan Ha dipersepsikan, yang menyimpulkan bahwa kegigihan pembelian (X2) setengahnya mempengaruhi ketergantungan konsumen (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji pengaruh komponen independen dalam jangka panjang (segera) terhadap perubahan ukuran variabel yang membutuhkan, dilakukan melalui pengujian keseriusan perubahan faktor-faktor yang dinilai memerlukan yang dapat dijelaskan dengan perubahan alat pengukur. Dari setiap faktor bebas, penting untuk diselesaikan uji F atau ANOVA dengan melihat tingkat signifikansi yang dialokasikan untuk menyelidiki dengan kemungkinan biaya dari konsekuensi penilaian (Ghozali, 2011). Untuk menemukan tabel F, yang terpenting kita perlu menemukan ukuran df_1 (N_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, df_2 (N_2) = $n - k = 100 - 3 = 97$, sesuai sifat F tabel dari df_1 (2) dan df_2 (97) = 3,94

Tabel 8
Hasil Uji F
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,251	2	,626	,537	,586 ^b
	Residual	112,909	97	1,164		
	Total	114,160	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Variabel sifat bantuan dan sifat organisasi memiliki estimasi F cek 0,537 dengan taraf signifikansi 0,586 karena F hitung biaya 0,537 < F tabel 3,94 dan biaya signifikansi (Sig.) 0,586 > 0,05 dan kemungkinan besar ada tanda positif. Hal ini cenderung dianggap bahwa H0 dimaafkan dan Ha dianggap, yang menyiratkan bahwa membantu kualitas dan kesetiaan pelanggan untuk sementara mempengaruhi administrasi pelanggan.

Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi Pada dasarnya, ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan keragaman variabel atau faktor yang memerlukannya. Koefisien jaminan adalah antara tidak ada (0) dan satu (1). Harga R^2 yang kecil menunjukkan bahwa batas dari komponen yang mengatur dirinya sendiri (diperbolehkan) untuk mewakili varietas dalam variabel yang dapat diandalkan sangat dibatasi. Solidaritas yang mendekati nilai menunjukkan bahwa komponen yang diperlukan pada dasarnya memberikan keseluruhan informasi yang diharapkan untuk mengantisipasi variasi dalam variabel yang dapat diandalkan.

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R^2 (Adjusted R Square)
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,105 ^a	,011	,009	1,079
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil penelitian koefisien jaminan terhadap relaps langsung berbeda dengan estimasi R^2 (Changed R Square) 0,009, yang mengimplikasikan bahwa pengaruh variabel otonom kualitas bantuan dan loyalitas konsumen terhadap variabel dedikasi klien adalah 9%, sedangkan pengaruh variabel otonom kualitas bantuan dan loyalitas konsumen terhadap variabel dedikasi klien adalah 9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang tidak diinspeksi.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat kesimpulan masalah penelitian yang diusulkan, pemeriksaan informasi yang telah dilakukan dan percakapan yang telah diungkapkan di bagian sebelumnya, maka tujuan yang menyertainya dapat ditarik:

1. Variabel kualitas administrasi sebagian besar memiliki pengaruh positif dan kritis terhadap keteguhan klien. Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_1 menunjukkan estimasi sebesar 0,054. Karena nilai koefisien relaps 0,054 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,539 < 0,05, maka sifat manfaat dewan sebagian berpengaruh positif terhadap ketergantungan klien. Lombok Idjo Eatery yang merupakan café berbentuk membutuhkan supervisor yang bisa menyusun café dengan tepat. Integritas kafe bergantung pada seberapa baik administrasi melayani klien. Di bidang dewan, komponen kualitas administrasi sangat penting dan ditentukan karena faktor-faktor tersebut berkaitan dengan prinsip pergerakan sebuah tempat makan, khususnya para pelopor yang khawatir dalam upayanya untuk mencapai tujuan.

2. Faktor loyalitas konsumen sebagian memiliki pengaruh positif dan besar terhadap pengabdian klien. Hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps (b) β_2 adalah 0,088. Karena nilai koefisien relaps 0,088 (positif) dengan estimasi kepentingan 0,388 < 0,05. Loyalitas konsumen adalah disposisi yang dianut oleh pelanggan dengan titik mempengaruhi kualitas atau sensasi gairah dari apa yang telah dilahap untuk menunjukkan apakah mereka senang dengan barang tersebut. seperti bagaimana perwakilan dapat mengelola masalah interior atau luar, khususnya loyalitas konsumen untuk bersama-sama mencapai tujuan.

3. Faktor kualitas administrasi dan loyalitas konsumen pada saat yang sama berdampak positif dan kritis terhadap keandalan klien. Konsekuensi perhitungan variabel kualitas bantuan dan loyalitas konsumen adalah serupa dengan kegigihan klien, dengan memiliki estimasi F 0,537 dengan tingkat kepentingan 0,586, dengan alasan F esteem bernilai 0,537 < F tabel 3,94 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,586 < 0,05. terlebih lagi, positif. Perpaduan kedua faktor ini terbukti memengaruhi kesetiaan klien dengan baik. Kedua faktor ini dapat memberikan keuntungan besar bagi kafe Lombok Idjo, termasuk mendapatkan SDM yang berkualitas, dapat membuka bisnis yang lebih banyak, dapat memperluas latihan promosi agar lebih efektif dan pendukung keuangan akan tertarik dan menaruh perhatian pada presentasi Restoran. . Lombok Idjo.

Saran

Saran yang dapat diberikan tergantung pada efek samping eksplorasi yang diarahkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Organisasi dituntut untuk membangun batas peningkatan SDM-nya dengan meningkatkan kualitas sejauh kemampuan halus dan kemampuan keras. SDM yang lebih baik akan lebih mampu daripada meningkatkan kinerja organisasi yang berimplikasi juga siap memperbaiki gambaran organisasi yang akan meningkatkan Lombok Idjo Café. Terlebih lagi, SDM yang tak tertandingi dapat menjadi lebih ahli dan meningkatkan kapasitas khusus mereka.
2. Bagi investor dan calon investor

Apakah semua lebih mungkin menggunakan kerangka data saat ini untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai alat penilaian untuk mengukur presentasi organisasi di kemudian hari.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk spesialis di masa mendatang, lebih baik jika lebih banyak faktor bebas akan digunakan dalam penelitian yang memengaruhi dedikasi klien. Memanfaatkan faktor perantara atau pengarah dan memperluas contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat petunjuk pertanyaan yang lebih berfluktuasi untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Anwar, Prabu Mangkunegara. 2009. Perilaku Konsumen. Bandung: Refika
- Aaker, David. 2008. Ekuitas Merek. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdurochman, Muhamad Azmi; Ratih Tresnati, dan Dede R. Oktini. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Green Cake dan Coffee Bandung). Prosiding Penelitian SPeSIA 2015. 379-385.
- Alamsyah. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). Skripsi. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Bramardian. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Susu "Mom Milk" Di Surakarta. Naskah Publikasi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Endratama, Dewanto. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Teh "Ndoro Donker". Naskah Publikasi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty – How to Earn It, How To Keep It. Kentucky: Graw Hill.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management: 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc. Lovelock, Christopher, and

- JochenWirtz. 2011. Service Marketing, People, Technology, Strategy. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2005. Consumer Behaviour. Boston: Irwin.
- Nawangarsari, Sri dan Budiman, 2008. Kepuasan Konsumen dan Kesetiaan Terhadap Merek. Jawa Barat : Universitas Gunadarma Press.
- Nurfahana, Ana. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan PT. Telkomsel Jakarta. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI.
- Pudyastowo, Henry Cahya. 2013. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Purworejo. tanggal 19 Oktober 2015
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.
- Riyadi. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RumahMakan Spesial Sambal Di Surakarta. Artikel Publikasi Ilmiah. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sari, Lia Erlan. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakana Japanese Restaurant di Delonix Hotel Karawang. Skripsi. Karawang: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperkasa Karawang.
- Sawitri , Ni Putu; Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No.1, Februari 2013: 40- 47.
- Sugiharto, Y. 2007. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.VISI-Kajian Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Edisi XVIII.2007.52- 64.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, Fandy. 2008. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta : Andi Offset.
- Walker, J.R., & Lundberg, D.E. (2005). The Restaurant from Concept to Operation (4thed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Widjaya, Oey Hannes; Ian Nurpatria Suryawan; dan Stefani. 2014. Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan “R” Seafood. Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2014: 18- 25
- Widyanti, Asa Benita. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat
- Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Rumah Makan Ayam Bakar Lintang, Sawojajar, Malang.