

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN DI RUKO NGAGEL, SURABAYA

Letisia¹⁾, Dyah Rini Prihastuty²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

letisia353@gmail.com, dyahrini@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove and analyze the impact of service quality, price perception, and customer satisfaction on customer loyalty among Kopi Kenangan consumers at Ruko Ngagel, Surabaya. This research uses a quantitative method with a sampling technique involving 100 respondents who are customers of Patas Jastip. The data obtained were processed using SPSS version 26.0, and the tests used in this study include Instrument Testing (Validity and Reliability Tests), Classical Assumption Testing (Normality, Multicollinearity, and Heteroscedasticity Tests), Multiple Linear Regression Analysis, and the Coefficient of Determination Test, while hypothesis testing is conducted using the F and T tests. The results of the study indicate that service quality, price perception, and customer satisfaction significantly affect customer loyalty among Kopi Kenangan consumers at Ruko Ngagel, Surabaya. Simultaneously, the variables of service quality, trust, and customer satisfaction influence customer loyalty among Kopi Kenangan consumers at Ruko Ngagel, Surabaya.

Keywords: service quality, price perception, customer satisfaction, and customer loyalty.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat populer dan memiliki sejarah panjang di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Kopi Indonesia (2023), konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang menjamur, khususnya di kota-kota besar. Tren ini didorong oleh kebiasaan baru masyarakat yang lebih memilih mengonsumsi kopi di luar rumah, baik untuk sekadar bersantai atau bekerja.

Kopi Kenangan adalah salah satu merek kopi lokal yang telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen di Indonesia. Berdiri pada tahun 2017, Kopi Kenangan dengan cepat berkembang dan kini memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Keberhasilan Kopi Kenangan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas kopi yang ditawarkan, tetapi juga oleh inovasi dalam layanan pelanggan dan pendekatan pemasaran yang efektif.

Tabel 1 Data Kopi Favorit di Indonesia

No	Kedai Kopi	Persentase Responden
----	------------	----------------------

1	Kopi Kenangan	40%
2	Fore Coffee	33%
3	Starbucks	30%
4	Point Coffee	25%
5	Kopi Janji Jiwa	23%
6	Kopi Tuku	18%
7	Excelso	16%
8	Kopi Soe	9%
9	Tomoro Coffee	7%
10	Lainnya	4%

Sumber: (Yonatan, 2024)

Data ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi favorit bagi masyarakat Indonesia pada 2023 dengan total penjualan mencapai 40 persen. Peningkatan konsumsi kopi ini menciptakan peluang bagi merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Namun, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, penting bagi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga persepsi harga yang wajar, dan memastikan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan kemungkinan upaya pemasaran (Nuraeni et al., 2020). Loyalitas mengacu pada komitmen jangka panjang pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok berdasarkan karakteristik yang sangat disukai (Dewi & Yosepha, 2020).

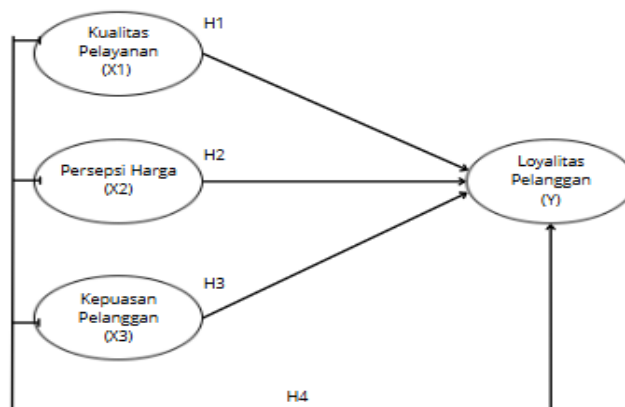
Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi loyalitas mereka. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk kembali lagi dan menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan adalah mementingkan upaya dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta syarat yang disampaikan yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Nahdya Pingkan Ettah, 2019).

Persepsi harga adalah bagaimana pelanggan menilai harga produk atau layanan yang mereka terima dibandingkan dengan kualitas yang diberikan. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh (Sunyoto, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali dan bertransaksi lagi di masa depan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi konsumen setia dalam jangka waktu yang lama (Jayanti et al., 2023).

Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks Kopi Kenangan, ketiga faktor ini menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing di industri kedai kopi yang sangat kompetitif.

Gambar 1 Karangka Berpikir



Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, dirumuskan hipotesisi sebagai berikut:

1. H1 : Diduga Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. H2 : Diduga Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. H3 : Diduga Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. H4 : Diduga Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*, yaitu kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen kopi kenangan Ruko Ngagel. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS versi 26 dan analisis dalam penelitian ini meliputi uji instrumen yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinan sedangkan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Tabel	Corretd Item Total Correlation (r Hitung)	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,1966	0,447	Valid
	X1.2	0,1966	0,386	Valid
	X1.3	0,1966	0,454	Valid

	X1.4	0,1966	0,457	Valid
	X1.5	0,1966	0,463	Valid
	X1.6	0,1966	0,396	Valid
	X1.7	0,1966	0,510	Valid
	X1.8	0,1966	0,467	Valid
	X1.9	0,1966	0,545	Valid
	X1.10	0,1966	0,457	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,1966	0,585	Valid
	X2.2	0,1966	0,588	Valid
	X2.3	0,1966	0,483	Valid
	X2.4	0,1966	0,503	Valid
Kepuasan Pelanggan	X3.1	0,1966	0,567	Valid
	X3.2	0,1966	0,529	Valid
	X3.3	0,1966	0,371	Valid
	X3.4	0,1966	0,483	Valid
	X3.5	0,1966	0,428	Valid
	X3.6	0,1966	0,597	Valid
Loyalitas Pelanggan	X3.1	0,1966	0,567	Valid
	X3.2	0,1966	0,529	Valid
	X3.3	0,1966	0,371	Valid
	X3.4	0,1966	0,483	Valid
	X3.5	0,1966	0,428	Valid
	X3.6	0,1966	0,597	Valid

Sumber : data diolah 2024

Dari hasil uji SPSS 26 menunjukkan bahwa hasil uji validitas masing –masing *insturment* pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa semua variabel valid karena r hitung $> r$ tabel yaitu lebih besar dari 0,1966.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistic				Keterangan
Variabel	Nilai Krisis	Number of Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,6	10	0,839	Reliabel
Persepsi Harga(X2)	0,6	4	0,822	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,6	6	0,854	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,6	6	0,885	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Dalam penelitian ini uji SPSS 26 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22365374
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.034
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah 2024

Dalam penelitian ini Uji Normalitas memiliki *asympt sig* sebesar 0,200 karena *asympt sig* lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

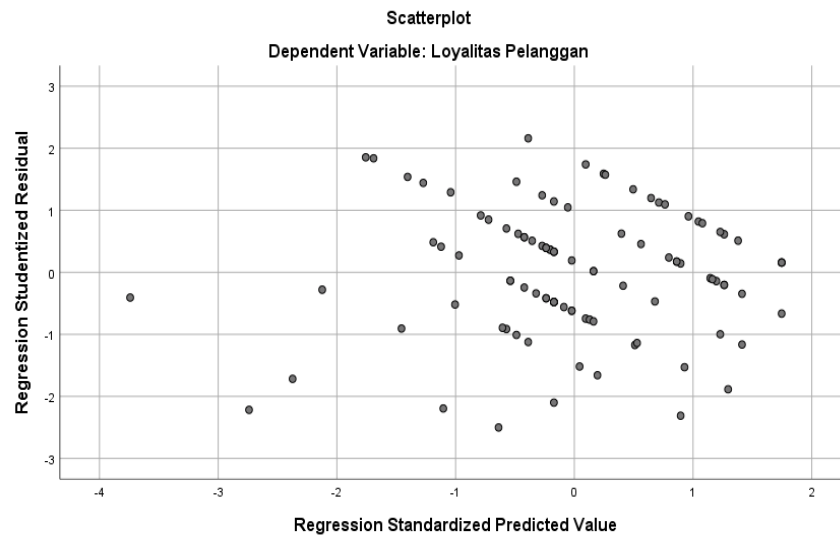
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,570	1,754
Persepsi Harga	0,769	1,300
Kepuasan Pelanggan	0,648	1,542

Sumber : data diolah 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,570 dan VIF sebesar 1,754. Pada penelitian ini variabel X2 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,769 dan VIF sebesar 1,300 sedangkan variabel X3 memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,648 dan VIF sebesar 1,542. Dari ketiga variabel diketahui bahwa nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari angka 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat diamati jika titik-titik yang ada pada gambar menyebar diatas dan di bawah 0, pola titik-titik pada gambar juga tidak bergelombang dan membentuk pola. Maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.965	1.884		19.087	.000
	Kualitas Pelayanan	.078	.034	.180	2.256	.026
	Persepsi Harga	.170	.057	.225	2.972	.004
	Kepuasan Pelanggan	.331	.047	.560	7.061	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data di olah 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 35,966 + 0,078X_1 + 0,170X_2 + 0,331X_3 + e$$

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 35,966
 Nilai konstanta (a) sebesar 35,966 yang artinya jika kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) nilainya 0 atau tidak berubah, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya 35,966.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (b1)

Nilai konstanta regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,078 yang artinya jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X1) naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,078.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (b2)

Nilai konstanta regresi variabel persepsi harga naik sebesar 0,170 yang artinya jika variabel persepsi persepsi harga (X2) turun satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) turun sebesar 0,170.

4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Pelanggan (b3)

Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,331 yang artinya jika variabel persepsi kepuasan pelanggan (X3) naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,331.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.965	1.884		19.087	.000
	Kualitas Pelayanan	.078	.034	.180	2.256	.026
	Persepsi Harga	.170	.057	.225	2.972	.004
	Kepuasan Pelanggan	.331	.047	.560	7.061	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah 2024

Hasil analisis uji t persial pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t persial menunjukkan besarnya nilai t hitung $2,256 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0,026 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H1) diterima di mana berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelananggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t persial menunjukkan besarnya nilai t hitung $2,972 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan persepsi harga sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H2) diterima di mana berarti bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t persial menunjukkan besarnya nilai t hitung $7,061 > 1,988$ dari t tabel dengan nilai signifikan kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis (H3) ditetima di mana berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.354	3	44.118	28.572	.000 ^b
	Residual	148.236	96	1.544		
	Total	280.590	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $28,572 > F$ tabel 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian teruji kebenarannya.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.455	1.243
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber: data diolah 2024

Nilai koefisien atau Adjusted R Square digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel tak bebas atau variabel terikat (Y) loyalitas pelanggan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,455 yang berarti bahwa sebesar 45,5% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) sedangkan 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat diketahui pada uji F yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai F hitung F tabel sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dengan demikian Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung

lebih besar ($2,256 > 1,988$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,026 > 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $0,05$. Dengan demikian Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ongko Pribadi, Hadi Purnomo (2022). Berdasarkan hasil penelitian bahwa Variabel kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Goeboex Coffee Sleman.

Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga diperoleh nilai t hitung lebih besar ($2,972 > 1,988$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $0,05$. Dengan demikian Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Firmanto, Alfin Arrasyid, Devi Meylinda Agusti, Vicky F. Sanjaya (2023) Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Kedai Kopi Kini Sukrame).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Hal ini dapat diketahui pada uji T yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t hitung lebih besar ($7,061 > 1,988$) dari t tabel dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $0,05$. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akhsanus dan Sudarwanto (2021) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Diskusi Kopi Café Gresik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya dapat diambil kesimpulan:

1. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya.
3. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya.
4. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Konsumen Kopi Kenangan di Ruko Ngagel, Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan

- terhadap loyalitas konsumen pada jasa pengiriman J&T express. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, 1(1), 82–91.)
- Jayanti, E., Ramadhani, M. R., & Werdiasih, R. D. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Komunikasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek. Jurnal Ekonomi, 13(1), 32.
- Nahdya Pingkan Ettah, J. J. P. (2019) 'Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT. HASJRAT ABADI MANADO', Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7.
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 2(4), 487–493.
- Sunyoto, Danang, dan Yanuar Saksono (2022). "Perilaku Konsumen".
- Yonatan, A. (2024, Oktober 23). Survei Goodstats: Kopi Jadi Bagian Dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. Retrieved From Goodstats: <https://Goodstats.Id/Article/Survei-Goodstats-Kopi-Jadi-Bagian-Dari-Kehidupan-Masyarakat-Indonesia>.