JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 2 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 20-05-2025 | Revisi: 03-06-2025 | Diterbitkan: 31-07-2025

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas, Jakarta Barat

Syenni Azrani Sutiono[1*], Tin Agustina Karnawati[2], Mohammad Bukhori[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]syenniazrani@gmail.com, [2]tiena.karnawati@gmail.com, [3]m.bukhori@asia.ac.id

ABSTRAK
Restoran berkembang menjadi bisnis yang menjanjikan. Hal ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat, di mana restoran tidak lagi hanya menjadi tempat untuk makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat untuk rapat, berkumpul bersama teman maupun keluarga. Restoran Bakmi Telor menjaga kualitas pelayanannya dengan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendengarkan ide dari pelanggan, serta menjaga komunikasi dengan mereka.
Metode *Purposive Sampling* digunakan dalam penelitian ini dan merujuk pada Cooper dan Emory (2008:221), jumlah sampel ditentukan sehingga sampel pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas, Jakarta Barat ditetapkan sebanyak 100 responden pelanggan.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Bakmi Telor Duta Mas, Jakarta Barat. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Bakmi Telor Duta Mas, Jakarta Barat. 3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Bakmi Telor Duta Mas, Jakarta Barat. 4. Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Bakmi Telor Duta Mas, Jakarta Barat.
Kata kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT
Restaurants are developing into a promising business. This is supported by changes in people's lifestyles, where Restaurants can become places that are no longer just for eating food and drinks, but a place for meetings, gathering with friends and family. Bakmi Telor Restaurants maintain the quality of their services by building closer relationships with customers, listening to ideas from customers, and maintaining contact with them.
The Purposive Sampling method used in this study and by reference to Cooper and Emory (2008:221), the number of samples was determined so that the sample at Bakmi Telor Duta Mas Restaurant, West Jakarta was determined as many as 100 customer respondents.
The results of the study are 1. Service Quality has a Significant Positive effect onCustomer Loyalty at Bakmi Telor Duta Mas Restoran, West Jakarta. 2. A Non-Significant Effect of Product Quality on Customer Loyalty at the Bakmi Telor Duta Mas Restoran, West Jakarta. 3. A significant positive effect of price on customer loyalty at Bakmi Telor Duta Mas Restoran, West Jakarta. 4. Service

Quality, Product Quality and Price have a Significant Positive Effect on Customer Loyalty at the Bakmi Telor Duta Mas Restoran, West Jakarta.
Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, and Customer Loyalty.*

I. PENDAHULUAN

Sebagai makhluk biologis, manusia mempunyai beberapa kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya. Setiapindividu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Orang lansia, dewasa, remaja, dan anak-anak tentu berbeda kebutuhannya. Oleh sebab itu, untuk memenuhi kebutuhannya manusia akan selalu berusaha untuk mempertahankan hidupnya. Menurut intensitasnya kebutuhan manusia yang beragam dibagimenjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier.

Untuk memenuhi kebutuhan manusia yang bervariasi, mendorong para produsen saling berlomba-lomba dalam upayanya menciptakan jasa dan barang yang bermanfaat. Ada begitu banyak variasi produk dibuat oleh hal ini yang beredar di pasar yang membuat masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan untuk suatu barang yang dibutuhkan. Ditambah lagi dengan semakin berkembangnya teknologi masa kini, dimana pertukaran informasi menjadi semakin mudah, membuat produsen saling menunjukkan keunggulannya masing-masing guna meningkatkan/mempertahankan pelanggannya.

Dengan meningkatnya persaingan, penjual perlu merancang taktik dan strategi baru untuk menanggapi kebutuhan, perilaku, dan ekspektasi pelanggan yang terus berubah. Penjual dituntut untuk dapat melakukan perubahan dan penyempurnaan produknya, khususnya pada bidang pemasaran.

Hal ini semakin nampak ketika wabah *Covid-19* menyerang Indonesia. Daya beli masyarakat Indonesia menurun, sehingga banyak pengusaha besar maupun kecil yang tidak mampu bertahan dalam gejolak usaha selama masa pandemi. Pada masa tersebut, standar loyalitas pelanggan terhadap suatu barang dan/atau jasa mengalami peningkatan, dimana saat memilih produk, pelanggan tidak hanya fokus pada kualitas dan harga barang, tapi juga terhadap layanan yang didapatkan. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga berdampak secara langsung pada bisnis kuliner, membuatnya menjadi contoh dasar pentingnya loyalitas pelanggan saat bertransaksi yang dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi di pengusaha yang sama, Sanusi (2020) mengatakanbahwa sektor makanan dan minuman (mamin) masih akan mendominasi usaha waralaba tahun ini. Cerahnya bisnis di industri sektor makan dan minum initercermin dari tingginya tingkat investasi. Penanaman modal di sektor pangan mencapai Rp 21,26 triliun pada pertengahan tahun 2019 ditunjukkan pada data Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Maka demikian, sesuai peta jalan Making Indonesia 4.0 telah ditetapkan pemerintah industri sektor makanan dan minuman sebagai salah satu dari lima sektor manufaktur yang diprioritaskan pengembangannya.(sumber:https://www.tribunnews.com).

Restoran dan rumah makan di wilayah Jakarta Barat secara umum menunjukkan grafik yang cenderung terus meningkat di mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2021. Bagi para wirausahawan pemula, restoran dan rumah makan masih menjadi usaha yang sangat menjamin. Lebih jelasnya dapatditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Restoran/Rumah MakanMenurut Kecamatan Di Jakarta Barat Tahun 2020 – 2021.

No	Kecamatan	Restoran/Rumah Makan		Pertumbuhan
		2020	2021	
1	Kembangan	139	227	63, 31%
2	Kebon Jeruk	168	179	6, 55%
3	Palmerah	88	98	11, 36%
4	Grogol Petamburan	110	147	33, 64%
5	Tambora	55	47	-14, 55%
6	Taman Sari	140	152	8, 57%
7	Cengkareng	156	161	187, 5%
8	Kalideres	72	87	20, 83%
Jakarta Barat		**828**	**1.098**	**32, 61%**

Sumber: Suku Dinas Pariwisatadan Kebudayaan Kota Jakarta Barat, Tahun 2022

Dari tabel diatas, jumlah restoran di Kota Jakarta Barat yang mempunyai luas wilayah 129,54 km^2 terus mengalami peningkatan. Sejak tahun 2020 sampai dengan 2021 jumlah restoran/rumah makan di Jakarta Barat mengalami pertumbuhan sebagai berikut jumlah restoran di Kecamatan Kembangan mengalami peningkatan sebesar 63,31%, di Kecamatan Kebon Jeruk mengalami peningkatan sebesar 6,55%, di Kecamatan Palmerah mengalami peningkatan sebesar 11,36%, di Kecamatan Grogol Petamburan mengalami peningkatan sebesar 33,64%, di Kecamatan Tambora mengalami penurunan sebesar 14,55%, di Kecamatan Taman Sari mengalami peningkatan sebesar 8,57%, dan di Kecamatan Cengkerang mengalami peningkatan sebesar 187,5%, serta di kecamatan Kalideres mengalami peningkatan sebesar 20,83%, shingga jumlah restoran atau rumah makan di Jakarta Barat pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 32,61%.

Hasil penelitian Putri dkk. (2015) dan Pereira dkk. (2016) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dengan signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh pendapat Junaedi (2019), untuk mempertahankan pelanggan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan melalui layanan yang berkualitas sangat efektif. Harapan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan melalui ketanggapan perusahaan. Gap empiris terjadi pada penelitian Valentino dkk. (2021), tidak memiliki pengaruh yang signifikan kualitaslayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Anik dkk. (2021), menyatakan, berpengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Masakan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan produk restoran yang menjadikan pelanggan merasa senang dan secara terus menerus dan berkelanjutan merekomendasikan restoran pada orang lain. Akan tetapi menurut penelitian Ika Kusumasasti (2017) terdapat gap empiris bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan ialah berpengaruh secara positif dan tidaksignifikan. Semakin meningkatnya kualitasproduk dari hasil penemuan itu maka akan meningkat juga loyalitas pelanggan, namun pengaruh yang dimiliki tidak besar. Menurut penelitian Yohana dkk. (2017), berpengaruh secara signifikanharga terhadap rasa puas dan pelanggan yang loyal sehingga apabila terjadi harga berubah baik itu naik maupun turun akansangat berpengaruh terhadap rasa loyal danrasa puas pelanggan. Gap empiris terjadi pada penelitian Ariescy dkk. (2017), tidak berpengaruh secara signifikan harga terhadap rasa loyal dan rasa puaspelanggan. Hal ini menjelaskan loyalitaspelanggan tidak akan dipengaruhi oleh berapapun jumlah kenaikan ataupun penurunan harga yang terjadi.

Berdasarkan fenomena berkembangnya produk Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat diangkat topik pada penelitian ini ***"Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat."***

Berdasar pada latar belakang dan adanya gap pada temuan penelitian terdahulu, tujuan dari penelitian ini: 1. Mengetahui pengaruh layanan berkualitas pada loyalitas

pelanggan Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat, 2. Mengetahui pengaruh produk berkualitasterhadap pelanggan yang loyal Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat, 3. Mengetahui pengaruh harga terhadap pelanggan yang loyal Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat, dan 4. Mengetahui pengaruh secara simultan pada kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa rujukan yang digunakan penelitian ini sebagai dasar empiris acuan penelitian dari penelitian terdahulu.

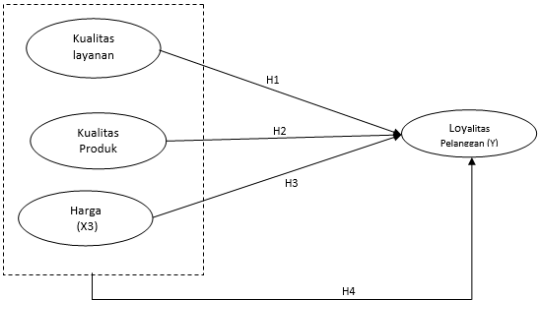
Penelitian terdahulu merupakan beberapapenelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Tentang kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta hubungan diantara keempat variabel tersebut, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dipakai sebagai dasar penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu penting bagi penelitian ini, selain menjadi dasar empiris acuan penelitian, juga untuk menjadi bahan perbandingan hasil penelitian, serta untuk mencegah anggapan adanya persamaan dengan penelitian ini. Penulis dalam hal ini menggunakan 10 (sepuluh) penelitian terdahulu sebagai kajian empiris, diantaranya yaitu: Valentino Ronggo Permono, Yusepaldo Pasharibu (2021), Anik Rini Astuti, Eka Sudarusman (2019), Lilik Trianah, dkk (2017), Ika Kusumasasti (2017), Nurmin Arianto, Febrian. (2022), Ariadi Yudha Nugroho, Rizal Hari Magnadi (2018), Joko Bagio Santoso (2019), Muhammad Faqih, dkk. (2020), Deri Firmansyah (2020), Marshelly Chandra Kumala. (2019).

A. Kajian Teoritis

a) Indikator Kualitas Layanan (Utami danJatra (2015:1987)
   1.Tangibles 2.*Assurance* 3.*Responsiveness*4.*Reliability* 5.*Emphaty*
b) Indikator Kualitas Produk (Kisang et al.,(2012:223)
   1. Kualitas makanan.
   2. Restoran menawarkan berbagai itemmenu.
   3. Produk sesuai dengan kebutuhanpelanggan.
c) Indikator Harga (Kotler dan Amstrong(2018:345)
   1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas2.Keterjangkauan harga
   3. Harga Sesuai Kemampuan dan DayaSaing Harga
   4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
d) Indikator Loyalitas Pelanggan (FajarLaksana (2018)
   *1.Word of communication*2.*Price sensitivity* 3.*Purchase intention*

B. Kerangka Konseptual

Disajikan dengan penjelasan kerangka konsep penelitian pada gambar 1 mengenai arah penelitian guna memperoleh gambaran yang jelas.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Jawaban yang sifatnya sementarapada permasalahan penelitian sampai terbukti dari data yang terkumpul merupakan pengertian hipotesis (Arikunto, 2016). Maka penulis mengemukakan hipotesis berdasarkan pertimbangan padarumusan masalah:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap LoyalitasPelanggan.
H3: Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap LoyalitasPelanggan.
H4: Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap LoyalitasPelanggan.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Merujuk terhadap permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, penelitian ini merupakan analisis lapangan studi yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada pelanggan Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat. Analisis yang banyak dituntut memakai angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya merupakan pengertian analisis kuantitatif (Arikunto (2016)).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Semua pelanggan yang pernah makan di Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat dalam penelitian ini adalah objek penelitian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai November 2022.

C. Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan ialah pelanggan di Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat. Pertimbangan jumlah dan adanya kemungkinan seorang sampel merupakanpelanggan yang pernah membeli lebih dari satu kali di Restoran Bakmi Telor DutaMas menyebabkan jumlah populasi sulit diketahui secara pasti.

Bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut merupakan pengertian sampel (Sugiyono, 2016:77). Sebanyak 100 responden merupakan jumlah sampel dan populasi ialah tidak terbatas, jadi jumlah sampel sebanyak 100 responden (Cooper & Emory (208-221)).

D. Teknik Pengumpulan Data

Non-probability Sampling merupakan Teknik sampling yang digunakan dalam analisis ini dan termasuk dalam teknik *Purposive Sampling.* Bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel dari teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang/kesempatan sama merupakan pengertian *Nonprobability Sampling*. Kriteria responden sampel dalam analisis ini ialah pelanggan di Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat yang sudah pernah datang dan makan di restoranminimal dua kali dan analisis dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan November tahun 2022.

Metoda kuesioner dan metoda wawancara merupakan metode yang dilakukan dalam penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

Maka dalam analisis ini dalam hal data yang telah dikumpulkan, digunakanteknik analisis data secara inferensial dan deskriptif. Menurut Sandjojo (2014), penggunaan

teknik analisis data secara deskriptif mempunyai tujuan setiap variabel penelitian untuk mendapatkan gambaran karakteristik penyebaran nilai.

Regresi Liniear Berganda dengan menggunakan PLS merupakan metode analisis yang digunakan. Sebuah metode *powerfull* yaitu *Partial Least Square* (PLS) mempunyai jumlah sampel yang relatif kecil dan tidak mengasumsikan data dengan skala tertentu. Untuk mengkonfirmasi teori PLS juga dapat digunakan. Ghozali (2014:30) mengeemukakan, metode umum untuk mengestimasi atau menghitung model *path* dengan menggunakan variabel laten dengan multiple indicator merupakan pengembangan model pengukuran PLS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Restoran Bakmi Telor Dutamas

Restoran Bakmi Telor Dutamas ialah sebuah restoran yang berlokasi di Jakarta Barat yang menyajikan bakmi sebagai menu utamanya. Sebuah usaha yang didirikan oleh Ibu Fanida Widya, atau yang lebih sering dikenal sebagai "Cik Bakmi" oleh para pelanggannya pada tahun 1990.

Ciri khas dari restoran Bakmi Telor Dutamas ialah, bakminya yang tidak akan ditemukan di tempat lain, dikarenakan pemiliknya memproduksi sendiri bakmi yang ia jual dengan cara yang masih tradisional, yakni di *press* dengan bambu.

Hal ini semakin ditonjolkan dengan slogan Bakmi Telor -Asli Mie Bikin Sendiri- yang melekat dengan nama restorannya di pencarian google dan layanan pesan antar makanan *online* diaplikasi seperti Grab *Food* dan Gojek *Food*. Selain bakmi, restoran Bakmi Telor juga memproduksi berbagai toping pendukung, seperti bakso, pangsit, bakso tahu, telor kecap dan pare. Memberikan makanan yang orisinal, enak dan sehat tanpa bahan pengawet merupakan misi dari Bakmi Telor.

B. Hasil Uji Validitas

Tabel 3. *Outer Loading* (*Factor Loading*) Indicator Dengan Dimensi

	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Harga	Loyalitas Pelanggan	Type (a	SE	P value
X1.1	0.510	-0.457	-0.065	0.287	Reflect	0, 117	0.005
X1.2	0.846	-0.138	-0.179	0.139	Reflect	0.097	<0.001
X1.3	0.526	-0.056	-0.227	0.197	Reflect	0.108	<0.001
X1.4	0.891	-0.098	0.060	0.073	Reflect	0.095	<0.001
X1.5	0.855	0.119	0.129	-0.094	Reflect	0.096	<0.001
X2.1	0.355	0.739	0.091	-0.063	Reflect	0.100	<0.001
X2.2	0.837	0.599	0.061	-0.222	Reflect	0.105	<0.001
X2.3	0.154	0.710	0.108	0.239	Reflect	0.101	<0.001
X3.1	-0.171	-0.121	0.771	0.101	Reflect	0.099	<0.001
X3.2	0.145	-0.053	0.908	-0.127	Reflect	0.094	<0.001
X3.3	-0.014	0.139	0.951	-0.052	Reflect	0.093	<0.001
X3.4	0.016	0.010	0.843	0.104	Reflect	0.097	<0.001
Y1	-0.288	0.148	0.060	0.897	Reflect	0.124	0.018
Y2	0.374	0.038	0.060	0.885	Reflect	0.095	<0.001
Y3	-0.421	-0.096	-0.472	0.754	Reflect	0.100	<0.001

Sumber: Data kuesioner diolah, Tahun 2022

Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0, 5 dan ataunilai p-values =signifikan, maka indicator tersebut valid dan merupakan indikator/pengukur darivariebelnya.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, Loading Factor (muatan faktor) (misal untuk indicator pada variable BudayaOrganisasi (MSP), X1.1 = 0, 510 ; X1.2 = 0, 845; X1.3 = 0, 526; X1.4 = 0,
891; X1.5 = 0, 855 > 0, 5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variable penelitian yaitu varaibel **Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan** memiliki loading factor> 0, 5, maka indicator tersebut memenuhi validitaskonvergen.

Berdasarkan pada tabel outer loadingdi atas, nilai signifikansi (p-value) pada

Factor Loading (muatan faktor) untuk indicator pada variable Kualitas layanan, untuk indicator X1.1 = <0.001; X1.2 =
<0.0010; X1.P3 = <0.001, X1.4 = <0.001;
X1.5 = <0.0010; lebih kecil 0, 05, maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan seluruh indicator pada variable penelitian yaitu varaibel **Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan** ialah signifikan, karena nilai p-value <0, 001 maka indicator tersebut memenuhi validitas konvergen.

C. Correlations Variables

Tabel 4. Correlations Variables

	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Harga	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Layanan	**0.743**	0.506	0.109	0.649
Kualitas Produk	0.506	**0.711**	0.117	0.598
Harga	0.109	0.117	**0.871**	**0.740**
Loyalitas Pelanggan	0.649	0.598	0.340	0.626

Sumber: Data kuesioner diolah, tahun 2022

Bilamana akar AVE lebih besar dari korelasi variabel tsb, maka terpenuhi validitas diskriminan. Misal untuk varibel Kualitas Layanan dengan 5 indikator (X1.1 s/d X1.5) memiliki akar AVE = 0, 743 lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain 0, 506; 0, 109; 0, 649 begitu juga untuk variable lainnya sehingga variable Kualitas Layanan terpenuhi vailditas diskriminan. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variable penelitian yaitu **Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan** mempunyai nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding nilai korelasinya dengan variable lain, olehkarena itu terpenuhi validitas diskriminan.

D. Average Variance Extracted (AVE)

Model pengukuran selanjutnya ialah nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Pada tabel 5 terdapat hasil uji *Average Variance Extracte* (AVE) berikut ini:

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variances Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0.552
Kualitas Produk	0.506
Harga	0.758
Loyalitas Pelanggan	0.592

Sumber: Data kuesioner diolah, tahun 2022

Model Pengukuran berikutnya ialah nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0, 5 juga menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabelindikator reflektif dapat dilihat dari nilain Avarage variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk (variabel). Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0, 5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk (variable) **Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan** memiliki nilai lebih besar dari 0, 5, sehingga valid.

E. Uji Reliabilitas

Dari nilai *composite reliability* terlihat Uji Reliabilitas. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable, maka nilai *composite reliability* harus lebih besar 0,7. Pada tabel 6. dapat dilihat hasil perhitungan*composite reliability* sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha Coefficients
Kualitas Layanan	0.871	0.813
Kualitas Produk	0.876	0.834
Harga	0.926	0.891
Loyalitas Pelanggan	0.751	0.625

Sumber: Data kuesioner diolah, taun2022

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability,* konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0, 70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) **Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Pelanggan** memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0, 7.Sehingga reliabel.

F. Model Struktural

Tabel 7. R^2 (R-*Square*)

	R Square
Kualitas Layanan	
Kualitas Produk	
Harga	0.103
Loyalitas Pelanggan	0.594

Sumber: Data kuesioner diolah, tahun 2022

Nilai R^2=0,594 dapatdiinterpretasikan bahwa modelmampu memberikan penjelasan mengenai masalah **Loyalitas Pelanggan** sebesar 59,40%. Sebesar 40,60% sisanya dijelaskan oleh variabel lain (selain **Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga**) yang tidak termasuk ke dalam model dan *error*. Maknanya, **Loyalitas Pelanggan** dipengaruhi oleh **Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga** sebesar 59,4% sedangkan sebesar 40,60% dipengaruhioleh variabel selain **Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga.**

G. Pengujian Hipotesis

Selanjutnya dapat dilihat hasil pengujian hipotesis *koefisien path* pada *inner weights* model seperti di tabel 8. dijelaskan.

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

	Path Coefficients	Standard Error for Path Coefficients	P-Values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.293	0.117	0.008
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.441	0.111	0.266
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.371	0.114	<0.001
Kualitas Layanan -> Kualitas Produk - > Harga - > Loyalitas Pelanggan	0.209	0.121	0.044

Sumber: Data kuesioner diolah, taun 2022

Dapat diketahui hubungan yang terjadi antar variabel berdasarkan data di atas sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh PositifSignifikan terhadap LoyalitasPelanggan dengan koefisien path Sebesar 0, 293 dimana nilai p-values= 0, 008 lebih kecil dari nilai α = 0, 05(5%)
2. Kualitas Produk berpengaruh Non Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien path

Sebesar 0, 441 dimana nilai p-values= 0, 266 lebih besar dari nilai α = 0,05(5%)

3. Harga berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien path Sebesar 0, 371 dimana nilai p-values=<0, 001lebihkecil dari nilai α = 0, 05(5%)
4. Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengankoefisien path Sebesar 0, 209 dimana nilai p-values= 0, 044 lebih kecil dari nilai α = 0,05 (5%)

H. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik di atas, berpengaruh Positif Signifikan layanan berkualitas terhadap pelanggan yang loyal dimana nilai *p-values*= 0,008 dengan *koefisien path* Sebesar 0,293 lebih kecil dari nilai α = 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kualitas layanan optimal diterapkan di perusahaan atau restoran maka loyalitas pelanggan semakin meningkat pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minh (2016), menjelaskan tentang apa saja yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan demi mendatangkan pelanggan loyal yaitu, dengan kualitas layanan yang baik dengan keandalan atau kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu yang menjadikan tolak ukur dan yang terjadi ialah terciptanya loyalitas pelanggan. Hadiyati (2010), menegemukakan hasil yang berbeda dengan Minh tentang cara menjadikan loyalitas pelanggan dengan kualitaslayanan yaitu dengan faktor-faktor kualitas layanan yaitu bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty) yang hasilnya positf terhadap ke lima faktor tersebut harus diperhatikan dalam kebijakan perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan lebih banyak lagi.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji statistik di atas, Kualitas Produk berpengaruh Non Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien path Sebesar 0, 441 dimana nilai p-values= 0, 266 lebih besar dari nilai α = 0, 05(5%). Ini menunjukkan baikk tidaknya mutu produk di Restoran Bakmi Telor Dutamas Jakarta Barat tetap akan mempengaruhi loyalitas pelanggan namun tidak signifikan.

Dari hasil kuisioner pelanggan tercermin bahwa hasil yang tidak dapat membuat variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas sebagai pelanggan dari pertanyaan yang diberikan. Hal tersebut tidak mendukung penelitiian terdahulu yang digarap oleh Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman (2019) serta analisis yang dilakukan Lilik Trianah dkk (2017) menyatakan, berpengaruh positif dan signifikan produk berkualitas terhadap pelanggan yang loyal.

3. Pengaruh Harga Terhadap LoyalitasPelanggan.

Berdasarkan uji statistik di atas, berpengaruh Positif Signifikan Hargaterhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien path Sebesar 0, 371 dimana nilai p-values=<0, 001 lebih kecil dari nilai α = 0,05 (5%). Harga yang diterapkan oleh perusahaan atau restoran hal ini berarti memperlihatkan makin baik maka akan memberi pengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.

Menurut Emik Iriyanti and Suharto (2016), untuk keuntungan mempunyai ataupun memanfaatkan suatu produk atau layanan sebuah tarafyang diperjualbelikan konsumen, dengan taraf yang sama dengan penjual, atau yang tarafnya ditentukan

lewat negoisasi antar pelanggan dan penjual merupakan pengertian harga. Menurut Tjiptono (2015), harga ialah unsur yang memberi pengaruh langsung terhadap profit perusahaan. Sementara itu, seringkali dari sudut pandang konsumen dipakai harga menjadi indikator nilai bilamana dihubungkan harga dengan manfaat yang dirasakan atas suatu jasa atau barang. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu dapat disimpulkan, bila meningkatnya manfaat didapatkan konsumen, maka meningkat juga nilainya.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Layanaan, Kualitas Produk dan Harga berdasarkan uji statistic berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien path Sebesar 0, 209 dimana nilai p-values= 0, 044 lebih kecil dari nilai α = 0,05 (5%). Dalam urusan ini berarti menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan hargaa yang ada di Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.

Sari, R.D. & Astuti, S. R. (2012) melakukan penelitian berjudul "Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As dan Telkomsel di Kota Manado". Dengan demikian, jika terjadi kenaikan pada Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga maka terjadi kenaikan juga pada pelanggan yang loyal. Setyowati, E. & Wiyadi. (2016) mendukung analisis yang dilakukan dalam analisisnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek TerhadapLoyalitas Pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil pengujian-pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukansebelumnya antara lain ialah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam urusan inimenunjukkan bahwa kualitas layananyang makin optimal diterapkan di perusahaan atau restoran maka loyalitas pelanggan semakin meningkat pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.
2. Memiliki pengaruh tidak signifikan produk berkualitas terhadap loyalitas pelanggan, dalam urusan ini menunjukkan bahwa makin baik- buruknya kualitas suatu produk pada restoan Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat tidak signifikan mempengaruhi naik-turunnya loyalitas pelanggan pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.
3. Memiliki pengaruh positif signifikan harga terhadap pelanggan yang loyal, maka keputusannya ialah bisa menerima yang berarti memperlihatkan bahwa harga yang dipakai oleh perusahaan atau restoran semakin baik maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.
4. Berpengaruh signifikan layanan berkualitas, produk berkualitas dan harga terhadap pelanggan yang loyal, maka keputusannya dapat diterima yang artinya menunjukkan kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang ada di Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan pada RestoranBakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat.

B. Saran

Disampaikannya saran-saran dan sumbangan pikiran sebagai bahan masukan dari hasil bahasan bab-bab sebelumnya, maka dapat disampaikan yang berkaitan dengan analisis kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Bakmi TelorDuta Mas Jakarta Barat, antara lain:

1. Bagi pihak Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat alangkah lebih baiknya jika tidak hanya berfokus menghasilkan produk yang baik, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan, dan mempertimbangkan harga yang sesuai untuk produknya karena kualitas layanan dan harga lebih memiliki pengaruh dalam perkembangan loyalitas pelanggan Restoran Bakmi Telor Dutamas Jakarta Barat.
2. Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat sebaiknya lebih mengoptimalkan kualitas, kuantitas dan ketepatan waktu pada layanan, sehingga dapat merasakan peningkatan loyalitas terhadap pelanggan untuk balik kembali.
3. Lebih mengoptimalkan pelatihan kerja terhadap karyawan Restoran Bakmi Telor Duta Mas Jakarta Barat. Usaha tersebut dijalankan dengan maksud akan adanya perkembangan kualitas layanan yang diberikan.
4. Selanjutnya dinantikan bagi akademisi atau penelitian lain dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Untuk melakukan penelitian lanjutan disarankan dalam penelitian menambahkan variabel lain sehingga dapat diketahui faktor atau variable lain selain kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ajeng. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa UMSU*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Aldila Najla Luqiana dan Budi Prabowo. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelangganan Susu Ultra*. Jurnal Revolusi Indonesia Vol. 1 No. 6.

Anik dan Eka. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Natural Nusantara di Gunung Kidul*. Jurnal STIM YKPN YOGYAKARTA Vol. 20 No. 1.

Ariescy, R. R., Yulisetiarini, D., & Dimyati, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Jember*. Relasi Jurnal Ekonomi Volume 13 STIE Mandala Jember, 295-314.

Badan Pusat Statistik Kota Adm Jakarta Barat (BPS-Statistics of Jakarta Barat Municipality). Jalan Raya Kebayoran Lama No. 5A Sukabumi Selatan Kebun Jeruk Jakarta Barat 11550, Telp. (021) 25673776. Email bps3174@bps.go.id. Hak Cipta © 2022 Badan Pusat Statistik.

Cooper, D. R., & Emory, C. W. (2008). *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1.*(E.G. Sitompul, & I. Nurmawan, Penerj.) Jakarta: Erlangga.

Dewi Wulansari. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan SAMSUNG Smartphone di Yogyakarta)*. STIE YKPN YOGYAKARTA.

Dhica Rachmawati. (2021). *Peranan Kepuasan sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Sariayu*. Jurnal Ilmu Manajemen 9 (1): 129 – 139.

Dipo, Wisnalmawati, Yuni Istanto. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survei pada Coffee Shop FIHI Pekanbaru)*. UPN VETERAN YOGYAKARTA, Yogyakarta.

Elsa dan Lisa. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Le Minerale (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran"Jawa Timur)*. Jurnal Ilmiah Indonesia 7 (2): 2011-2026.

Erica, Denny, and Harun Al Rasyid. 2018. *"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta".* Jurnal Ecodemica 19 No. 2(2): 168–76.

Fuad, Anis dan Kandung Sapto Nugroho. 2014. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Gitosudarmo, Indriyo. 2001. Manajemen strategi. Yogyakarta:BPFE Yogyakarta.

Ferdiani, K.R. 2020. *Bisnis Kuliner yangakan Booming pada Tahun2020*. https://www.modalrakyat.id/blog/bisnis-kuliner-yang-akan-booming- pada-tahun-2020.

Gegahertzy dan Ngatno. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Maybelline di Semarang).Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 10(1): 742-752.

Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS.

Hamdani, L. 2019. *Foodpreneur Di Tengah Persaingan Bisnis Kuliner*. https://indonesiaimaji.com/foodpreneur/

Junaedi, D.I. 2019. *Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual).* Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK), Sumedang.

Kisang, R. Hye Rin. L. & Woo Gon. K. (2012). The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management 24(2): 223.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management, (16th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall Published. H.Abdul Manaf, (2016),Revolusi Manajemen Pemasaran,Edisi 1, Mitra Wacana MediaJakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management.* 15thEdition. Pearson Education, Inc.

Krisdanti, D.L., dan Sunarti (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis *(JAB).* Vol. 70, N o 1.

Lesmana, R., dan Ratnasari. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatatama Piranti Nusa*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2. No. 2.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Merry. 2020. *Fungsi Manajemen Pemasaran*. (Online).https:majalahpendidikan.c om.

Milenianews. 2019. Tren Bisnis 2020,*Bisnis Kuliner Masih Akan TumbuhBerkembang*. https://milenianews.com/2019/12/13/tren-bisnis-2020-bisnis-kuliner- masih-akan-tumbuh-berkembang.

Minh, Ngo Fu., Nguyen Huan H. (2016). *The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector.* Journal of Competitiveness.

Martha Derang. (2020). *Pengaruh KualitasProduk dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam*. Jurnal Syntax Admiration Vol. 1 No. 4.

Panjaitan, J.I., dan Yuliati, A.L. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis UniversitasTelkom, DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, 265-289.

Pereira, Daniel; Ni Gusti Ketut Giantari dan I Putu Gede Sukaatmaja (2016). *Pengaruh Service Quality terhadapSatisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili TimorLeste*. E-Journal Ekonomi dan BisnisUniversitas Udayana, Vol. 5, No. 3, Pp. 455-488.

Putra, B. L. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Rolag Cafe Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 1-9.

Putri, Resita Widya; Suharsono dan Dahlan Fanani. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Auto2000 Waru Surabaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas BrawijayaMalang, Vol. 1, No.1, Hal. 1-10.

Riska Asnawi Nyonyie, Johnny A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. Jurnal AdministrasiBisnis (JAB).

Ika Kusumasasti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop.

Sari, R. D., & Astuti, S. R. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pelangganan Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Diponegorojournal of management, 1(1), 1–13.

Sanusi. 2020. *Tahun Ini, Industri Makanandan Minuman di Tanah Air Diyakini Masih Cerah*. Artikel.https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/03/18/tahun-ini-industri-makanan-dan-minuman-di-tanah-air-diyakini-masih-cerah.

Sahla, H. 2019. *Konsep Pemasaran Dalam Persfektif Islam*. Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan.Vol. 5, No. 2.

Setyowati, E. & Wiyadi. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Suatmodjo, F.A.T. 2017. *Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina*. AGORA. Vol 5, No.3.

Sodexo. 2019. *Faktor yang MempengaruhiKepuasan Pelanggan*. https://www.sodexo.co.id/faktor-kepuasan- pelanggan.

Utami, I.A.I.S. dan Jatra, I.M. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan PelangganRestoran Baruna Sanur. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, hal 1984-2000.

Wibowo, I. 2020. Pertumbuhan Industri Makanan Minuman Diprediksi Maksimal 5%, Ekonomi Industri Makanan Virus Corona New Normal. https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/5b 2XoZ2K-pertumbuhan-industri- makanan-minuman-diprediksi- maksimal-5.

Yohana, G. P., & Andjarwati, H. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Medin Beauty)*. JurnalIlmu Manajemen Volume 5 Fakultas Ekonomi Universitas NegeriSurabaya, 1-9.

Yulia, L. dan Setianingsih, W., 2020. *Studi Manajemen Marketing Berbasis Online (Penelitian Pada UMKM Produksi Mebel Di Desa Tamansari Babakan Muncang I KotaTasikmalaya).* (Jurnal Maneksi). Vol.9, No. 1.