

Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Hatimu Coffee Semarang

Karen Faustine, Niken Anindita Sripalupi, Vanni Fierputeri, Imam Setyawan

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia
Email: karenfaustine@students.undip.ac.id

ABSTRACT

The rise of the cafe business has increased business competition. This competition can be bypassed with an effective strategy to make the business successful and sustainable. To be resilient, cafes must pay attention to customer loyalty. The aim of this research is to determine the relationship between service quality and customer loyalty at Hatimu Coffee Semarang. This quantitative research uses a survey method. The population of this study is men or women who had visited and bought products at Hatimu Coffee & Grills. A sample of 45 people was taken by convenience sampling technique. The research instruments are the DINESERV Scale (29 items, $\alpha = 0,9528$) and the Customer Loyalty Scale (28 items, $\alpha = 0,8117$). Based on the results of the study, it is found that service quality and customer loyalty at Hatimu Coffee have a significant positive relationship with a correlation coefficient of 0,370 ($p=0,006$). In conclusion, service quality has a role in increasing customer loyalty to Hatimu Coffee.

Keywords: Service Quality; Customer Loyalty

ABSTRAK

Maraknya kemunculan bisnis kafe membuat semakin meningkatnya persaingan bisnis. Persaingan ini dapat dilewati dengan strategi yang efektif supaya bisnis dapat berhasil dan berkelanjutan. Ketahanan kafe harus memperhatikan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada Hatimu Coffee Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif ini dengan bentuk survey. Populasi dari penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Hatimu Coffee & Grills. Sampel berjumlah 45 partisipan yang diambil menggunakan teknik *convenience sampling* atau biasa dikenal dengan *incidental* atau *accidental sampling*. Instrumen alat ukur yang digunakan adalah Skala DINESERV (29 item, $\alpha = 0,9528$) dan Skala Loyalitas Pelanggan (28 item, $\alpha = 0,8117$). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Hatimu Coffee berhubungan positif yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,370 ($p=0,006$). Kesimpulannya, kualitas pelayanan memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Hatimu Coffee.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Dijuluki sebagai “Kecamatan Mahasiswa”, salah satu keunikan di kecamatan Tembalang adalah terdapat banyaknya perguruan tinggi di wilayah tersebut. Dalam menjalankan studinya, mahasiswa-mahasiswa ini, terutama mahasiswa rantau, memilih untuk bermukim di sekitar wilayah kampus yang biasanya meliputi Kecamatan Tembalang dan Banyumanik. Di tahun 2022, data jumlah penduduk dari Badan Pusat Statistik Kota Semarang menyatakan bahwa Kecamatan Tembalang memiliki 193.480 jiwa penduduk dan Kecamatan Banyumanik memiliki 141.319 jiwa penduduk. Banyaknya penduduk di wilayah ini dapat menjadi sumber pergerakan roda perekonomian. Beberapa sumber perekonomian dalam wilayah perguruan tinggi yang penuh dengan mahasiswa antara lain tempat tinggal seperti kos-kosan dan apartemen, laundry, tempat makan seperti restoran, serta *kafe* yang sekarang mengalami banyak perkembangan.

Kafe berasal bahasa Perancis yang berarti “*coffee house*” atau kedai kopi (Krisnayana, 2020). Marsum (dalam Dewi, 2013) menyatakan bahwa kafe merupakan tempat untuk minum dan makan makanan ringan dengan suasana santai sehingga konsumen dapat duduk dan menikmati suasana. Tidak hanya untuk makan dan minum, saat ini kafe biasanya dilengkapi oleh berbagai macam fasilitas seperti Wi-Fi dan steker listrik sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Di wilayah perguruan tinggi, *kafe* menjadi salah satu destinasi yang populer sehingga keberadaannya semakin berkembang. Mahasiswa seringkali pergi ke *kafe* untuk mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman, atau sekadar mencari suasana baru untuk menghilangkan kejenuhan. Ketika sudah jenuh dengan suatu *kafe*, maka pelanggan akan beralih ke *kafe* lain yang lebih baru dan menarik. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pemilik kafe karena semakin maraknya usaha-usaha *kafe* yang muncul, semakin meningkat pula tingkat persaingan (Wijaya & Hidayati, 2021).

Hatimu Coffee and Grill merupakan salah satu kafe di kecamatan Tembalang. Yang mana memiliki ciri berbeda dengan kafe-kafe lainnya, yaitu *self service* untuk memasak menu bakaran dengan peralatan di masing-masing meja. Hal tersebut menjadi salah satu daya tarik khusus yang menarik pelanggan. Dalam melewati persaingan ini, *kafe* harus memiliki strategi yang efektif supaya bisnis dapat berhasil dan berkelanjutan. Beberapa strategi yang biasanya diterapkan antara lain promosi melalui sosial media (Rizky & Setiawati, 2020; Terisnadi, 2020), diferensiasi produk seperti menu dan kualitas (Ratela & Taroreh, 2016), serta diskon atau potongan harga (Shabastian, 2013). Jika strategi-strategi bisnis ini dilakukan dengan baik, maka akan terbentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas inilah yang akan mempertahankan kafe agar tetap relevan dan berkembang.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu perilaku konsumen yang berperan penting pada keberhasilan pemasaran. Oliver (1999) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempertahankan pembelian berulang dari merek tertentu, yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara lebih baik

dibandingkan merek-merek lain yang tersedia di pasar. Sedangkan Zeithaml dkk. (1996) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan dan niat untuk membeli kembali dari merek atau perusahaan yang diterima secara positif oleh konsumen, berdasarkan pengalaman sebelumnya. Selain itu, loyalitas pelanggan menurut Oliver (2010) merupakan komitmen pelanggan dalam mempertahankan keputusan untuk membeli dan/atau mengkonsumsi jasa/produk secara berulang ke depannya. Loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa tahapan seperti yang dijelaskan oleh Oliver (2010), yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, serta loyalitas tindakan. Tahap kognitif merupakan tahapan dimana individu mendapat informasi mengenai suatu produk/jasa yang dinilai lebih baik dibanding produk/jasa alternatif lainnya. Tahap afektif merupakan kondisi pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk/jasa karena merasa puas, tetapi tahapan ini masih rentan berpindah karena persuasif produk/jasa alternatif. Tahap konatif merupakan kondisi dimana pelanggan telah membentuk loyalitas karena adanya pengulangan positif setelah melakukan konsumsi pada produk/jasa tertentu. Tahap tindakan merupakan tahapan terakhir dimana pelanggan melakukan konsumsi produk/jasa berlandaskan niat dan motivasi yang mana telah membentuk kesiapan untuk bertindak melakukan konsumsi produk/jasa terpilih. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1999), yaitu kualitas produk atau layanan, kepuasan pelanggan, citra merek, persepsi nilai, dan komitmen afektif. Penelitian oleh Anggraini dan Budiarti (2020) juga menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku keputusan membeli konsumen yang terbentuk karena pengalaman mengkonsumsi suatu hal. Pengalaman tersebut salah satunya berkaitan dengan pelayanan, dimana kualitas pelayanan menjadi prediktor bagaimana loyalitas pelanggan mengenai suatu jasa/produk (Normasari dkk., 2013).

Parasuraman dkk. (1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara persepsi dan harapan dari penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada lima aspek yang telah dikemukakan oleh Parasuraman dkk. (1988). Kelima aspek tersebut, yaitu a) *reliability*, suatu kemampuan untuk dapat mempertahankan layanan dengan andal dan tepat, b) *assurance*, suatu kemampuan yang dimiliki oleh karyawan untuk dapat memberikan rasa yakin kepada konsumennya, c) *responsiveness*, suatu kemauan dalam membantu pelanggan dan dapat dengan tanggap melayani pelanggan, d) *tangibles*, meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf, e) *empathy*, kepedulian terhadap pelanggan.

Berdasarkan paparan sebelumnya, tertulis bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengambil Hatimu Coffee Semarang sebagai objek penelitian. Hal tersebut dikarenakan pada ulasan *Google Maps* Hatimu Coffee yang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan seringkali cukup lama. Menurut Poor dkk. (2013), kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand*. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang kurang baik juga dapat menurunkan loyalitas konsumen. Selain itu, loyalitas pelanggan perlu ada agar suatu *brand* dapat bersaing dengan *brand* lainnya. Akan tetapi, apabila

pelayanan yang diberikan oleh Hatimu Coffee tidaklah baik, lalu mengapa Hatimu Coffee masih dapat bertahan hingga sekarang dan bersaing dengan rumah makan di sekitarnya? Dari pertanyaan tersebut, peneliti kemudian mengambil Hatimu Coffee sebagai objek penelitian. Selain itu, ulasan yang terdapat di *Google Maps* tidak dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hatimu Coffee. Oleh sebab itu, penelitian diperlukan untuk dapat mengetahui kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Hatimu Coffee dan apakah kualitas pelayanan Hatimu Coffee memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan paparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis, “Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan Hatimu Coffee”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang di dalamnya menggunakan analisis statistik dari hasil pengumpulan data menggunakan instrumen yang valid dan reliabel (Yusuf, 2016). Menurut Unaradjan (2019), populasi adalah objek penelitian yang syarat pada suatu wilayah dan berhubungan dengan topik penelitian. Menurut Hamdi & Bahrudin (2015), sampel merupakan subjek penelitian sebagai bagian dari populasi yang dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah individu yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Hatimu Coffee & Grills. Dari populasi ini didapatkan 49 partisipan sebagai sampel penelitian dimana 4 diantaranya didiskualifikasi sehingga diperoleh 45 partisipan sebagai sampel yang valid. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience* sampling atau biasa dikenal dengan *incidental* atau *accidental* sampling. Etikan dkk. (2016) menjelaskan bahwa *convenience sampling* adalah pengambilan sampel dari populasi sasaran yang sesuai dengan karakteristik yang dekat dengan peneliti dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Selanjutnya, untuk mengukur kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan skala DINESERV yang disusun oleh Stevens dkk. (1995). Skala DINESERV ini terdiri dari 29 item dengan nilai alpha 0,95 (reliabel). Terdapat lima aspek kualitas pelayanan (Parasuraman, 1995) yang mendasari penyusunan skala DINESERV, yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *tangibles*, dan *empathy*. Contoh item skala DINESERV adalah “*The restaurant serves you in the time promised*” dan “*The restaurant anticipates your individual needs and wants*”. Untuk mengukur loyalitas pelanggan, penelitian ini menggunakan skala *Customer Loyalty* yang dikembangkan oleh McMullan & Gilmore (2003). Skala loyalitas ini terdiri dari 28 item dengan nilai alpha 0,81 (reliabel). Contoh item skala *Customer Loyalty* adalah “*I have a preference for Restaurant X in this locality*” dan “*I consider myself to be highly loyal to Restaurant X*”. Skala yang digunakan menggunakan skala berbentuk likert dengan tujuh opsi jawaban yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) agak tidak setuju, (3) tidak setuju, (4) netral, (5) setuju, (6) agak setuju, (7) sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan dengan platform *Google Form* yang disebarakan melalui *personal chat*, *group Line* dan *Whatsapp*, dan *story Instagram*. Kedua

skala yang digunakan, yaitu DINESERV dan *Customer Loyalty Scale* diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti. Kedua skala dinyatakan valid (McMullan & Gilmore, 2003; Stevens dkk., 1995). Namun, tidak terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai teknik analisis yang digunakan.

Tahapan pada penelitian ini adalah dilakukan uji asumsi terlebih dahulu, baru kemudian menggunakan uji hipotesis. Berdasarkan uji asumsi, diketahui bahwa data terdistribusi tidak normal ($p < 0.05$), sehingga uji hipotesis dilakukan dengan *Spearman's rho*. *Jeffrey's Amazing Statistics Program* (JASP) versi 0.16.4 digunakan sebagai perangkat lunak untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukannya uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi. Uji asumsi menggunakan *shapiro-wilk*. Hasil uji asumsi yang didapatkan adalah data terdistribusi tidak normal ($p < 0,05$). Maka dari itu, uji hipotesis dapat menggunakan analisis non parametrik yaitu *Spearman's rho*.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Berdasarkan tabel 1, nilai koefisien korelasi yang didapatkan berdasarkan uji hipotesis adalah 0,370 ($p = 0,006$). Hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Bahwa antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan positif yang signifikan.

Tabel 1. Korelasi antar variabel

Variabel	Loyalitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan
Loyalitas Pelanggan	Spearman's rho p-value	- -
Kualitas Pelayanan	Spearman's rho p-value	0,370 0,006

Note. All tests one-tailed, for positive correlation

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan dikelompokkan ke tiga tingkatan, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (42%) berkategori sedang, dan 24 responden (48%) berkategori tinggi. Tidak terdapat responden yang berkategori rendah. Hal ini membuktikan bahwa Hatimu Coffee memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan oleh Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan dapat memunculkan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Keshavarz dkk., 2016). Selain itu, penelitian oleh Solichin dkk. (2017) juga menemukan hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Hatimu Coffee berada pada tingkatan sedang (100%). Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, tidak hanya berasal dari kualitas pelayanan. Oliver (1999) mencatat

bahwa kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan, dan komitmen afektif merupakan faktor yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, untuk menjelaskan bagaimana pengaruh daripada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, rata-rata dari setiap aspek pada loyalitas pelanggan dihitung. Data yang telah diperoleh adalah aspek kognitif dengan rata-rata 32,67; afektif dengan rata-rata 32; konatif dengan rata-rata 28,24; dan tindakan dengan rata-rata 26,71. Setiap aspek pada loyalitas pelanggan merupakan tahapan-tahapan dalam pembentukan loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (2010). Maka dari itu, setiap aspek memiliki keterhubungan antara satu aspek dengan aspek lainnya. Apabila meninjau data yang telah diperoleh, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan Hatimu Coffee mengalami penurunan dari awal tahap kognitif hingga tindakan. Pada tahap kognitif, dijelaskan bahwa konsumen memiliki informasi mengenai kelebihan dari suatu produk, yang mana kelebihan ini didapatkan dari harga, kualitas, serta manfaat yang diperoleh (Mardalis, 2005). Berdasarkan penjelasan dapat terlihat bahwa loyalitas pada tahap kognitif ada dikarenakan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini menjelaskan mengapa pada tahapan kognitif, rata-rata loyalitas pelanggan Hatimu Coffee yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan tahap-tahap selanjutnya. Kemudian, pada tahap afektif, loyalitas pelanggan akan muncul apabila konsumen merasa puas dan setelah itu muncul perasaan suka terhadap produk ataupun hal-hal lainnya yang berhubungan dan mempengaruhi produk (Mardalis, 2005). Pada data terlihat bahwa terdapat sedikit penurunan nilai dari tahap kognitif ke tahap afektif, hal ini menandakan bahwa terdapat sedikit ketidakpuasan yang muncul dari beberapa konsumen sehingga nilai rata-rata antara kedua tahap tersebut mengalami penurunan, walau hanya sebesar 0,67. Selanjutnya, penurunan nilai yang paling besar jaraknya adalah antara tahap afektif ke tahap konatif, dimana penurunan nilai tersebut sebesar 3,76. Penurunan nilai tersebut dapat berarti bahwa walaupun konsumen telah memiliki perasaan suka terhadap produk, akan tetapi konsumen belum memiliki komitmen terhadap Hatimu Coffee. Hal ini dapat terlihat dari salah satu item pada aspek konatif yang memiliki nilai terendah yaitu "*I would change restaurant if the alternative's staff were more friendly*". Rata-rata responden menjawab mereka setuju dengan pernyataan tersebut. Artinya bahwa konsumen Hatimu Coffee masih belum terlalu memiliki loyalitas konatif. Setelah tahap kognitif, afektif, dan konatif, tahap yang terakhir adalah tahap tindakan. Loyalitas tindakan ada ketika konsumen memiliki peluang yang kecil untuk berpindah ke produk lainnya atau dalam hal ini adalah kafe lainnya. Namun, pada konsumen Hatimu Coffee, loyalitas tindakan dapat dikatakan belum terbentuk, hal ini dapat terlihat dari adanya penurunan nilai sebesar 1,53 dari tahap konatif ke tahap tindakan. Selain itu, terdapat jawaban dalam suatu item yang juga mendukung pernyataan tersebut, yaitu "*When I see a new restaurant somewhat different from the usual, I investigate it*". Pada item tersebut, jawaban dari para responden juga menunjukkan persetujuan kepada pernyataan pada item tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh konsumen Hatimu Coffee masih belum cukup tinggi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan yaitu loyalitas pelanggan Hatimu Coffee berada pada

tingkatan sedang (100%). Walau demikian, kualitas pelayanan tetap berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini merupakan studi kasus di suatu kafe, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada kafe atau tempat usaha lain. Kedua, penelitian mendapatkan data dari sampel yang terbatas di usia tertentu, sehingga tidak dapat disimpulkan bahwa hasilnya akan sama untuk kriteria usia yang berbeda. Ketiga, penelitian ini belum melakukan translasi item bersama dengan *expert* bahasa asal skala, yang mana item skala dalam penelitian ini masih ditranslasi secara mandiri oleh peneliti dan belum dilakukan pengecekan oleh *expert*. Keempat, skala yang digunakan dalam penelitian ini belum memiliki penjelasan yang memadai mengenai validitasnya. Adapun saran untuk penelitian berikutnya dapat meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Hatimu Coffee & Grills untuk mengetahui aspek kualitas pelayanan mana yang perlu ditingkatkan supaya pelanggan kafe tersebut semakin loyal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil analisis dengan menggunakan *Spearman's rho* dengan koefisien korelasi sebesar 0,370 ($p=,006$). Hasil tersebut menandakan bahwa apabila kualitas pelayanan Hatimu Coffee semakin tinggi, maka loyalitas pelanggan Hatimu Coffee juga akan menjadi semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Dewi, K. H. I. (2013). Pengaruh lingkungan fisik, interaksi pelanggan-pelayan, kecocokan tema-makanan terhadap emosi dan kepuasan pelanggan di House of Raminten Kotabaru Yogyakarta [Disertasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. E-journal UAJY <http://e-journal.uajy.ac.id/1271/3/2MM01568.pdf>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Hamdi, A. S., & Bahruddin, E. (2015). Metode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. Deepublish.
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). The influence of service quality on restaurants' customer loyalty. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 34(3967), 1-16.
- Krisnayana, R. (2020). Realitas budaya ngopi di kafe pada remaja. *Dialektika*, 7(1), 51-64.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 111-119.
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Normasari, S., Kumadji, S., Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 6(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

- Oliver, R.L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1).
- Poor, M., Poor, M., Darkhaneh, M. 2013. The quality of service and its importance in service organizations. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(3), 34-37.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial instagram Haloa Kafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190.
- Shabastian, M. (2013). Pengaruh strategi harga dan strategi produk terhadap brand loyalty di Tator Kafe Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Solichin, I. A., Kantun, S., & Suyadi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Quick Chicken Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(1), 61-66.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Terisnadi, L. Y. (2021). Pengaruh indikator social media marketing melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Mbokde [Disertasi, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang]. Repository Unika http://repository.unika.ac.id/26657/2/15.D1.0273-Laksamana%20Yohanes%20Terisnadi-BAB%20I_a.pdf
- Unaradjan, D. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Wijaya, F. S., & Hidayati, R. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kewajaran harga, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen pada Tower Kafe Tembalang. *Diponegoro Journal of Management*, 9(3).
- Yusuf, A. M. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Prenada Media.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Cited as:

Faustine, K., Sripalupi, N.A., Fierputeri, V., & Setyawan, I. (2023). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Hatimu Coffee Semarang. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia*, 4, 133-140.