

# Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus Pada Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin)

Muhammad Faisyal Nurkhalik<sup>1</sup>, Andini<sup>2</sup>, Restu<sup>3</sup>, Iskandar Ahmaddien<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Jl P.H.H Mustofa (Suci), No. 68, Cikutra Kec.Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

Korespondensi:  
[iskandar.ahmaddien@usbypkp.ac.id](mailto:iskandar.ahmaddien@usbypkp.ac.id)

**Abstrac** This study aims to determine the effect of Service Quality, Buying Intention, and Customer Satisfaction factors on Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin, this type of research uses a qualitative approach. the population of this study is Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin consumers, and the samples used in this study were 62 respondents where data collection methods using a questionnaire, data analysis in this study uses the SPSS application, namely multiple linear regression analysis with the equation  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$ . Based on the results of the analysis that has been described in the results obtained that the variable X1 Service Quality, variable X2 Buying Intention, and variable X3 Customer Satisfaction significantly influence the variable Y Consumer Loyalty decisions on Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin. By 88.6% while the rest is influenced by other variables not research in this study. With a regression equation  $Y = 1,022 + 0,222 X_1 + 0,721 X_2 + 0,024 X_3$ .

**Keywords:** Service Quality Factors, Buying Intention, Customer Satisfaction

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, minat beli dan kepuasa pelanggan pada konsumen Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin, Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. populasi penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin, dan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 62 responden dimana metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS yaitu analisis regresi linier berganda dengan persamaan  $Y=a+b_1x_1+b_2x_2+b_3x_3$ . Berdasarkan hasil analisis yang telah di uraikan di peroleh hasil bahwa variabel X<sub>1</sub> Kualitas Layanan, variabel X<sub>2</sub> Minat Beli, dan variabel X<sub>3</sub> Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel Y Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin 88,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di telititi dalam penelitian ini. Dengan persamaan regresi  $Y= 1,022+ 0,222 X_1 + 0,721 X_2 + 0,024 X_3$ .

**Kata kunci :** Kualitas Layanan, Minat Beli, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Konsumen pada masa ini sangat kritis dalam memilih pelayanan di suatu tempat, Menurut Sampara dalam (Sinambela, 2016) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut (K. dan Keller, n.d.), Minat beli adalah respon konsumen yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap sesuatu menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap suatu produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Menurut (Bitner, 2000) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa,

dan produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut (Hasan, 2008) bahwa Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Semakin banyaknya persaingan didalam dunia kuliner, maka konsumen pun akan lebih selektif dalam memilih tempat makan (Segoro, 2017). Banyak pula harapan-harapan yang ingin didapatkan konsumen saat mengunjungi rumah makan atau restoran. Sehingga banyak rumah makan atau usaha dibidang kuliner menambahkan standar untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Perubahan dunia usaha kuliner yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang kuliner semakin memojokan para penggelut dunia kuliner kaki lima. (Astuti et al., 2015) Akhirnya konsumen memiliki persepsi bahwa kualitas yang diberikan pedagang kaki lima itu kurang memuaskan dari segi apapun terutama ke higienisan makanan dan kualitas layanan.

Namun, sebagian besar konsumen yang datang ke Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin sebagian besar akan kembali lagi dan itu dapat membantah bahwa pedagang kaki lima tidak memiliki kualitas dalam pelayanan. Adapun data penjualan Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin 3 Bulan terakhir dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel Data Penjualan Rumah Makan Sop Kaki 999(porsi)**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH ITEM TERJUAL</b>
<b>Mei 2020</b>	576
<b>Juni 2020</b>	678
<b>Juli 2020</b>	906

Sumber: Data Juli 2020

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada ke Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin mengalami kenaikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Juni mengalami kenaikan 102 porsi bila di bandingkan dengan bulan Mei 2020.

Oleh karena itu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kuliner khususnya rumah makan harus memiliki pengetahuan mengenai apa saja yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen selalu melihat factor-faktor yang ada seperti kualitas yang di miliki oleh suatu produk, harga jual, dan kualitas layanan (Kusumo, 2010) si produk tersebut di jual. sehingga perusahaan yang bergerak di bidang bisnis kuliner dapat membuat kebijakan dan suatu strategi yang lebih efektif dengan menggabungkan bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari data tersebut juga bisa dijabarkan bahwa pedagang kaki lima pun memiliki faktor-faktor pendukung yang mampu mendatangkan pelanggan yang loyal. Sehingga, pedagang kaki lima tidak akan lagi dipandang sebelah mata dalam segi pelayanan.

### **Kualitas Pelayanan**

Ketika pelanggan memilih dan memasuki rumah makan, tentunya ada besar harapan bahwa pelanggan tersebut akan memberikan feedback baik dari kualitas pelayanan yang rumah makan itu berikan. Apalagi, semakin dewasa ini persaingan akan semakin ketat dirasa. Setiap rumah makan akan memberikan pelayanan terbaik demi mendapatkan pelanggan yang loyal. Mulai dari pengalaman seseorang itu makan, metode pemesanan, hingga jenis lingkungan rumah makan seperti tempat makan yang simpel, atau restoran cepat saji (Razak, SE., MS. & Finnora, 2017).

Berikut adalah beberapa manfaat penting untuk memberikan pelayanan pelanggan yang baik:

1. Sebagai indikator utama bahwa pelanggan merasa puas sehingga akan membeli kembali di lain waktu dan sebagai tanda loyalitas pelanggan.
2. Menjadi ciri khas penting sebagai pembanding dengan pesaing.
3. Meminimalisir kehilangan pelanggan.
4. Dapat meningkatkan citra rumah makan.
5. Mampu meminimalisir feedback negatif dari pelanggan.

### Minat beli

Minat beli adalah kebiasaan dari sikap seorang konsumen yang tertarik pada sesuatu, lalu mengambil tindakan yang hubungannya dengan pembelian melalui berbagai tingkatan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut (Assael, 2001).

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah, saat kondisi dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai baik jika, pelanggan merasa setiap kebutuhan dan harapannya terpenuhi. Sehingga dalam menyediakan pelayanan dirasa sudah cukup efektif dan efisien (Mechanics, 2010)

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Jika seorang pelanggan puas dengan nilai suatu produk atau layanan, mereka kemungkinan akan menjadi pelanggan untuk waktu yang lama.

Menurut (P. K. dan K. L. Keller, 2010), yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi ketika kinerja (hasil) dari produk yang dikembangkan dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan . **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan aspek utama sasaran perusahaan dalam mencapai target perusahaan. Karena perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut dan akan terjadinya simbiosis mutualisme antara perusahaan dengan pelanggan (ahmad ali, 2018).

### Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

#### 1. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Merasa mendapatkan kenyamanan dari sebuah kualitas produk atau merek ketika situasi mereka saat bertransaksi mendapatkan kemudahan.

#### 2. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan adalah keberhasilan perusahaan saat apa yang diharapkan perusahaan mampu dirasakan juga oleh pelanggan.

#### 3. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen dengan konsumen yang lain merasakan saat menggunakan merek atau produk yang sama.

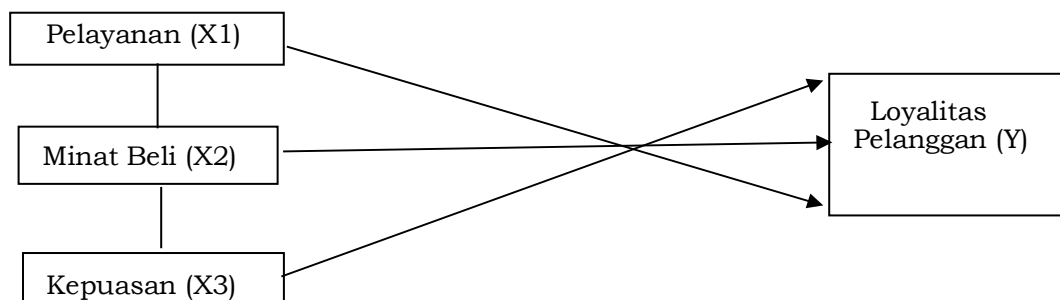
#### 4. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku seseorang terhadap perusahaan.

#### 5. Kepercayaan (*Trust*)

Keinginan seseorang untuk mempercayakan suatu perusahaan merek brand untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

### Kerangka Pemikiran



### Hipotesis penelitian

Berdasar kepada kerangka pemikir, maka ditemukanlah hasil kerangka hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Minat beli terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada Pelayanan, Minat beli, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## METODOLOGI

### Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam jurnal ini merupakan metode penelitian kualitatif Dalam penelitian kualitatif maka diperlukan sebuah objek sebagai pengujinya (Bakar, 2008) . Selain itu, penelitian ini pun memerlukan hipotesis sebagai pengujinya. Juga ada tahapan-tahapan lain sebagai penunjang kelangsungan penelitian dan aspek-aspek terkait didalamnya.

### Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *non probability sampling*, dimana dalam teknik ini tidak semua anggota yang memiliki peluang yang sama diambil untuk menjadi sampel. Dan metode yang digunakan adalah metode *convenience sampling* (Zuhri et al., 2004), jadi konsep dari metode ini adalah dengan tidak melihat siapa dia namun lebih kepada siapa saja yang kita temui secara kebetulan dan langsung bisa dijadikan sampel.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan ialah data primer, dimana yang dimaksud data primer adalah data yang langsung bisa kita dapatkan dari responden. Dimana responden yang dimaksud adalah pelanggan Rumah Makan Sop Kaki 999 khas Mas Udin yang berada di Bandung.

### Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen bertujuan untuk menguji regresi linear berganda dari instrumen yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai dimana instrumen dapat dipakai untuk menjadi alat ukur yang valid dan stabil dalam mengukur gejala yang ada (Ghozali, 2009).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 responden, dimana kuesioner disebarkan kepada konsumen melalui *google form* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel

Deskripsi Responden

Usia			Jenis Kelamin		Kunjungan		
15-24	25-34	>34	Perempuan	Laki-Laki	1 Kali	1-5 Kali	>5 Kali
43	15	4	20	42	22	29	11

Sumber: Data primer(kuesioner), diolah 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas responden dapat diketahui bahwa untuk jenis kelamin responden yang terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 42 orang (66%) diikuti dengan responden perempuan yaitu sebanyak 20 orang (34%). Hal ini menunjukkan kelompok jenis kelamin laki-laki merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk Rumah Makan Sop Kaki 999 khas Mas Udin yang berada di Bandung.

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas responden dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah 15 s/d 24 tahun yaitu sebanyak 43 orang (90%) diikuti dengan responden yang berusia 25 s/d 34 tahun yaitu sebanyak 15 orang (8%) dan terakhir usia >34 tahun yaitu sebanyak 4 orang (2%). Hal ini menunjukkan responden yang memiliki usia 15 s/d 24 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk Rumah Makan Sop Kaki 999 khas Mas Udin yang berada di Bandung.

Berdasarkan pada tabel diatas responden dapat diketahui bahwa untuk kunjungan responden terbanyak adalah 1-5 kali kunjungan yaitu sebanyak 29 orang (80%) diikuti dengan kunjungan responden 1 kali yaitu 22 orang (14%) dan terakhir responden dengan kunjungan >5 kali yaitu 11 orang (6%). Hal ini menunjukkan rata-rata konsumen lebih dari sekali berkunjung ke Rumah Makan Sop Kaki 999 khas Mas Udin yang berada di Bandung.

## Hasil Uji Kualitas Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian pada Rumah Makan Sop Kaki 999 khas Mas Udin yang berada di Bandung:

**Tabel**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
<b>Kualitas Layanan X<sub>1</sub></b>	Efektifitas pelayanan pramusaji dalam penyajian	.883	.000	62	Valid
	Protokol kesehatan pelayan	.871	.000	62	Valid
	Pelayanan pramusaji dan kasir	.868	.000	62	Valid
	Kecepatan menghadirkan pesanan	.908	.000	62	Valid
	Kesegaran hidangan	.813	.000	62	Valid
<b>Minat Beli X<sub>2</sub></b>	Kenyamanan tempat yang disajikan	.767	.000	62	Valid
	Kualitas produk yang disajikan	.826	.000	62	Valid
	Kualitas pelayanan yang disajikan	.860	.000	62	Valid
	Harga yang diberikan	.872	.000	62	Valid
	Pilihan menu yang disajikan	.859	.000	62	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan X<sub>3</sub></b>	Kepuasan kualitas pelayanan	.833	.000	62	Valid
	Kepuasan harga yang tertera	.867	.000	62	Valid
	Kepuasan dengan lokasi yang strategis	.898	.000	62	Valid
	Kepuasan dengan keadaan	.855	.000	62	Valid
	Kepuasan dengan beberapa harga dimenu	.868	.000	62	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan Y</b>	Keinginan datang kembali usai santap hidangan	.855	.000	62	Valid
	Akan memberi tahu teman	.872	.000	62	Valid
	Pelayanan sesuai yang diharapkan	.841	.000	62	Valid
	Akan kembali bersama keluarga	.893	.000	62	Valid
	Akan kembali bersama pasangan	.898	.000	62	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 26

Hasil tabel pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua indikator masing-masing variabel dinyatakan valid karena di lihat dari nilai signifikansinya, jika nilai Signifikansi < 0,05 maka dinyatakan valid dan bila sebaliknya nilai Signifikansi > 0,05, maka dinyatakan tidak valid. Dengan demikian indikator pernyataan pada kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

**Uji Reabilitas**

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah Jika nilai cronbach’s alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan sebaliknya jika nilai cronbach’s alpha > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel**  
**Uji Reabilitas**

Variable	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
<b>X<sub>1</sub> Kualitas Pelayanan</b>	.820	.60	Reliable
<b>X<sub>2</sub> Minat Beli</b>	.813	.60	Reliable
<b>X<sub>3</sub> Kepuasan Pelanggan</b>	.820	.60	Reliable
<b>Y Loyalitas Pelanggan</b>	.821	.60	Reliable

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Statistictics 26

Dari hasil uji reliabilitas pada table di atas maka dapat dilihat bahwa butir pernyataan memiliki hasil reliable. Hasil ini memiliki arti bahwa semua Cronbach’s Alpha lebih besar dari nilai 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari kuesioner adalah reliable.

**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh langsung meliputi: Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Adapun model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- α = Konstanta
- β<sub>1</sub> = Koefisien regresi Minat Beli
- β<sub>2</sub> = Koefisien regresi Kualitas Produk
- X<sub>1</sub> = Variabel Minat Beli
- X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Produk
- E = Variabel Pengganggu

**Tabel**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,022	,853		1,198	,236					
	Kualitas Layanan	,222	,111	,222	2,002	,050	,833	,254	,110	,247	4,045

Minat Beli	,721	,128	,690	5,641	,000	,900	,595	,311	,203	4,919
Kepuasan Pelanggan	,024	,100	,023	,238	,813	,760	,031	,013	,312	3,207

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Statistics 26

Pada persamaan diatas, dapat dilihat koefisien regresi dari ke-3 variabel independen bertanda positif yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, minat beli dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin.

1.  $\alpha = 1,022$  Nilai konstan sebesar 1.022 menunjukkan pengaruh positif variabel independent yaitu kualitas layanan (X1), minat beli (x2) dan kepuasan pelanggan (X3). Bila variabel independent naik atau berpengaruh dalam satu satuan maka loyalitas pelanggan akan naik.
2.  $X_1 = 0,222$  Merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) artinya jika kualitas layanan (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,222. Koefisien bernilai positif artinya antara kualitas layanan (x1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berhubungan positif. Kenaikan kualitas layanan (X1) akan mengakibatkan loyalitas pelanggan (Y).
3.  $X_2 = 0,721$  Merupakan nilai koefisien regresi variabel minat beli (X2) terhadap loyalita pelanggan (Y) artinya jika kualitas layanan (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,721. Koefisien bernilai positif artinya antara minat beli (x2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berhubungan positif. Kenaikan minat beli (X2) akan mengakibatkan loyalitas pelanggan (Y).
4.  $X_3 = 0,024$  Merupakan nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalita pelanggan (Y) artinya jika kepuasan pelanggan (X3) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,024. Koefisien bernilai positif artinya antara kepuasan pelanggan (x3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berhubungan positif. Kenaikan kepuasan pelanggan (X3) akan mengakibatkan loyalitas pelanggan (Y).

### SIMPULAN

Berdasarkan data yang sudah diperoleh dan pengujian yang sudah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan mengenai analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Minat Beli, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan study kasus Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin adalah sebagai berikut:

1. Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin.
2. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin.
3. Kepuasan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin
4. Layanan, Minat Beli, dan Kepuasan secara stimulant berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Study Kasus pada Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin.

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner melalui google form pada pelanggan Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin, maka dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Layanan, Minat Beli dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan maka disarankan untuk pihak Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin agar dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan ke 3 point penting tersebut demi menjaga loyalitas pelanggan.

Usaha ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, dan kualitas yang lebih terhadap pelanggan, hingga memberikan tawaran-tawaran menarik. Sehingga menumbuhkan nilai positif terhadap Rumah Makan Sop Kaki 999 Bandung Khas Mas Udin.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ali. (2018). *Sebagai Variabel Intervening Di Toko*. 6(2).
- Assael. (2001). Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *NASPA Journal*, 77. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Astuti, F. W., Riadi, S., & Kholil, M. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Di PT. X Dengan Metode Service Quality. *Jurnal Integrasi Sistem Informasi*, 2 (1)(Jakarta), 28–37.
- Bakar, rojk abu. (2008). *kualitas pelayanan mempengaruhi segala aspek yang ada dalam perdagangan*. 2010, 562–578.
- Bitner, Z. dan. (2000). *Konsumen Pada Pendawa Mini Market Di Desa Bajera Tahun 2011*.
- Ghozali. (2009). *80678-ID-analisis-stabilitas-dan-efektivitas-rela.pdf*.
- Hasan. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Data 4g : Studi Kasus PT . Internux*. 83.
- Keller, K. dan. (n.d.). *pengaruh minat beli*. 2009, 298–310.
- Keller, P. K. dan K. L. (2010). Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual). *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 9(2), 19–24. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v9i2.1798>
- Kusumo, R. B. S. (2010). Program Aplikasi Online Terhadap Kualitas Layanan Dan Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 102–108. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14203/j.inkom.62>
- Mechanics, S. (2010). *Kepuasan Pelnggan Dan Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelnggan*. 7598(2007), 645–648. <https://doi.org/10.16285/j.rsm.2010.02.010>
- Razak, SE., MS., I., & Finnora, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 342–353. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Segoro, W. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Faktor Penambat Dan Kualitas Hubungan Relasional Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Suatu Penelitian Pada Penyedia Jasa Telepon Selular Di Jawa Barat. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 181. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v2i2.1110>
- Sinambela. (2016). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Toko Bintang Terang. *Agora*, 4(1), 424–434.
- Umar. (2005). Customer Relationship Management. *Customer Relationship Management*, 65. <https://doi.org/10.4324/9780080490854>
- Zuhri, M. S., K, T. A., & Sujadi, I. (2004). Karakteristik metode pengujian sampel berdasarkan data yang sudah di ambil. *Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 24–33.