

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE ICE CREAM & TEA CABANG CEMARA ASRI

Siti Zahra Devina¹; Yahya Tanjung²

Universitas Potensi Utama

Jln. K.L. Yos Sudarso, Km. 6,5 No. 3-a, Tj. Mulia, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

E-mail : sitizahradevina242@gmail.com (Koresponding)

Abstract: The purpose of this study is: (1) to determine whether there is a positive and significant influence of facilities on customer loyalty of Mixue Ice Cream & Tea Cemara Asri Branch, (2) to determine whether there is a positive and significant influence of service quality on customer loyalty of Mixue Ice Cream & Tea Cemara Asri Branch, (3) to determine whether there is a positive and significant influence of product variation on customer loyalty of Mixue Ice Cream & Tea Cemara Asri Branch, (4) to determine whether there is an influence of facilities, service quality and product variation on customer loyalty of Mixue Ice Cream & Tea Cemara Asri Branch. The research method used is a quantitative method with an associative approach, the number of samples in this study is 100 respondents. Data were collected by distributing questionnaires to customers who made purchases at Mixue Cemara Asri Branch, data analysis using multiple linear regression tests and descriptive statistics. Data processing in this study used SPSS 23 for windows. Based on the results of the study, it shows that facilities have a positive but not significant effect on customer loyalty with a sig value of 0.60, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a sig value of 0.00 and product variety has a positive and significant effect on customer loyalty with a sig value of 0.00. Facilities, service quality and product variety simultaneously influence customer loyalty at Mixue Ice Cream & Tea Cemara Asri branch with an F value of 78.012.

Keywords: *Facilities, Service Quality, Product Variety, Customer Loyalty*

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat, baik secara domestik maupun internasional. Loyalitas pelanggan menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam industri makanan dan minuman, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci di tengah maraknya merek baru yang menawarkan produk serupa dengan strategi harga dan promosi kompetitif.

Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih produk praktis dan cepat saji. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian adalah Mixue Ice Cream & Tea, waralaba asal Tiongkok yang hadir di Indonesia sejak 2020. Meskipun secara nasional Mixue berkembang pesat, Mixue Cabang Cemara Asri mengalami penurunan penjualan dari 2022 hingga 2024, yang menunjukkan

adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan observasi dan pra-survei, beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di cabang tersebut adalah fasilitas yang terbatas, pelayanan yang kurang optimal, dan variasi produk yang belum konsisten. Fasilitas yang kurang memadai, ruang dine-in sempit, dan ketersediaan menu terbatas menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan seperti ketidakteraturan staf dan respons yang lambat juga menjadi keluhan.

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen emosional konsumen terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan fasilitas, pelayanan, dan variasi produk cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas terbentuk dari pengalaman positif yang

konsisten dan kepercayaan terhadap kualitas produk maupun layanan perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk sering menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketiga aspek ini apabila dikelola dengan baik dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri, sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan pada bisnis ritel minuman modern. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri.”

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh fasilitas,

kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23 for Windows. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari deskripsi karakteristik responden, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik yang layak digunakan. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil uji pada program SPSS 23, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,068, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 19, yaitu:

- a) Fasilitas (Tolerance = 0,642; VIF = 1,557)
- b) Kualitas Pelayanan (Tolerance = 0,539; VIF = 1,855)
- c) Variasi Produk (Tolerance = 0,641; VIF = 1,560)

Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dilakukan dengan metode Glejser Test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu:

- a. Fasilitas (sig = 0,541)
- b. Kualitas Pelayanan (sig = 0,546)
- c. Variasi Produk (sig = 0,778)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka pada Unstandardized Coefficients diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.964 + 0,208 X_1 + 0,353 X_2 + 0,695 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Diketahui konstanta sebesar 7.964 dengan koefisien fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variasi produk (X_3) bernilai 0, maka diperoleh nilai loyalitas pelanggan sebesar 7.964. Ini berarti walaupun tanpa fasilitas, kualitas pelayanan dan variasi produk, nilai loyalitas pelanggan tetap ada dan positif.
- 2) Koefisien regresi variabel fasilitas (X_1) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel

fasilitas akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,208.

- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,353.
- 4) Koefisien regresi variabel variasi produk (X_3) sebesar 0,695 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel variasi produk akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,695.
- 5) Berdasarkan hasil nilai regresi variabel independen, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X_3) memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan, yakni sebesar 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor variasi produk.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Fasilitas (X_1)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,525 dengan nilai signifikansi 0,600 ($> 0,05$). Artinya, fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa perbaikan fasilitas seperti ruang duduk, kebersihan, dan kenyamanan belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata.

- 2) Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai t-hitung sebesar 6,310 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap Mixue.

3) Variasi Produk (X_3)

Nilai t-hitung sebesar 5,890 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin beragam pilihan rasa dan menu yang ditawarkan Mixue, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) dan variasi produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan fasilitas (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, dua variabel terakhir menjadi faktor dominan yang menentukan tingkat loyalitas pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variasi produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan bantuan program SPSS versi 23 for Windows.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 78,012, sedangkan F-tabel sebesar 2,70. Karena F-hitung (78,012) $>$ F-tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang

Cemara Asri.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, perbaikan fasilitas, dan penambahan variasi produk secara bersamaan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan, tetapi dalam pengujian bersama ketiga variabel tersebut tetap memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan, kenyamanan fasilitas, serta kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang beragam dan sesuai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, Mixue Cabang Cemara Asri perlu menjaga keseimbangan ketiga aspek tersebut untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu fasilitas (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variasi produk (X_3), dalam menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi diperoleh dari hasil output Model Summary pada analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23 for Windows. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,842, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk dengan loyalitas pelanggan. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,708, atau setara dengan 70,8%, menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,8% variasi perubahan pada loyalitas pelanggan.

Sedangkan sisanya, sebesar 29,2% ($100\% - 70,8\%$), dijelaskan oleh faktor-

faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, harga, atau faktor emosional pelanggan yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan secara matematis sebagai berikut:

$$R^2=0,708 \Rightarrow KD=0,708 \times 100\%=70,8\%$$

Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, 70,8% variasi loyalitas pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri dapat dijelaskan oleh fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk, sedangkan 29,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan dan variasi produk memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, sehingga kedua aspek tersebut perlu mendapat perhatian utama dari pihak manajemen Mixue dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pelanggan aktif Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variasi produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan fasilitas (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R^2 sebesar 0,708, yang berarti bahwa 70,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,525 dengan nilai signifikansi 0,600

> 0,05, yang berarti fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, fasilitas seperti kebersihan ruangan, kenyamanan tempat duduk, dan ketersediaan area yang memadai belum menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan Mixue.

Meskipun fasilitas yang baik dapat memberikan kenyamanan tambahan, pelanggan Mixue cenderung lebih berorientasi pada cita rasa produk dan pelayanan yang cepat. Hal ini sejalan dengan teori Lupiyoadi (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan elemen pendukung yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi bukan faktor dominan dalam menentukan loyalitas. Dengan demikian, perbaikan fasilitas tetap perlu dilakukan, namun tidak menjadi prioritas utama dalam strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,310 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri.

Pelayanan yang cepat, ramah, sopan, serta konsisten menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil ini konsisten dengan pandangan Tjiptono (2019) dan Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan serta loyalitas

jangka panjang.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel variasi produk (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,890 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,695 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variasi produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,695 satuan. Hal ini menandakan bahwa variasi menu dan inovasi rasa menjadi faktor utama yang memikat pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Mixue Ice Cream & Tea dikenal dengan beragam varian rasa es krim dan minuman yang terus diperbarui, sesuai dengan tren dan selera konsumen muda. Inovasi tersebut memberikan pelanggan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan mencegah kebosanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saharuddin et al. (2024) yang menyatakan bahwa variasi produk yang luas memberikan persepsi nilai tambah kepada pelanggan dan mendorong loyalitas terhadap merek.

Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F-hitung sebesar 78,012 lebih besar dari F-tabel 2,70, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri.

Nilai R^2 sebesar 0,708 juga menunjukkan bahwa sebesar 70,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra

merek, dan kepuasan pelanggan.

Hasil ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2021) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik, kenyamanan fasilitas, dan keberagaman produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ketiganya saling melengkapi dalam menciptakan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pelanggan aktif Mixue Ice Cream & Tea Cabang Cemara Asri, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan ruangan, dan tata ruang belum menjadi faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, perbaikan fasilitas tetap perlu dilakukan agar dapat memberikan kenyamanan dan mendukung pengalaman pelanggan secara keseluruhan.
- 2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan—meliputi kecepatan, keramahan, kesopanan, dan konsistensi dalam melayani—maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan menciptakan hubungan emosional positif antara pelanggan dan perusahaan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek Mixue.
- 3 Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin beragam produk dan rasa yang ditawarkan Mixue, semakin

besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Variasi menu yang inovatif dan sesuai tren menjadi faktor utama yang menarik minat pelanggan dan membentuk loyalitas jangka panjang.

- 4 Secara simultan, fasilitas, kualitas pelayanan, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,708 menunjukkan bahwa 70,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Astuti, R., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warunk Upnormal. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 145–155.
- Fitriana, D., & Sari, E. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 12–20.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Lubis, R. N., & Siregar, R. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Coffee Shop Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 45–53.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Pratama, Y., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Variasi Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 33–42.
- Rahayu, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Minuman Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan Indonesia*, 6(2), 87–95.
- Sembiring, D. A., & Siregar, M. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Gerai Minuman Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Asia*, 11(1), 55–64.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta.