

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN DI BELIMBING RESTO DAN CAFE  
KABUPATEN DEMAK**

**Kiki Aulia<sup>1</sup>**

Email: [kikiaulia006@gmail.com](mailto:kikiaulia006@gmail.com),  
Universitas PGRI Semarang

**Abstract**

*The culinary business is one of the business handles that has encountered huge development as of late. Consumer loyalty is the fundamental element that is the emphasis of consideration on business entertainers. Administration quality and value discernment are significant components that can influence consumer loyalty. The motivation behind this study was to decide the effect of administration quality and cost insights on consumer loyalty. The populace in this study were all customers of Belimbing Resto and Bistro Demak Rule. Assurance of the quantity of tests for an obscure populace is by utilizing a non-likelihood inspecting strategy approach, specifically purposive examining and got 96 examples. The examination strategy utilized is various straight relapse investigation. The consequences of the review got data that in light of the synchronous test the factors of administration quality and cost discernment significantly affect consumer loyalty. In light of fractional tests that for factors of actual proof, responsiveness, confirmation, sympathy and cost discernment essentially affect consumer loyalty..*

**Keywords:** service quality, price perception, customer satisfaction

**Abstrak**

Bisnis kuliner merupakan salah satu pegangan bisnis yang mengalami perkembangan pesat akhir-akhir ini. Loyalitas konsumen merupakan elemen mendasar yang menjadi penekanan pertimbangan pada pelaku bisnis. Kualitas administrasi dan kearifan nilai merupakan komponen signifikan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Motivasi dibalik penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas administrasi dan wawasan biaya terhadap loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Belimbing Resto dan Bistro Demak Rule. Jaminan jumlah tes untuk populasi yang tidak jelas adalah dengan menggunakan pendekatan strategi pemeriksaan non-kemungkinan, yaitu pemeriksaan purposive dan mendapatkan 96 contoh. Strategi pemeriksaan yang digunakan adalah pemeriksaan berbagai relaps langsung. Konsekuensi dari tinjauan tersebut diperoleh data bahwa berdasarkan uji sinkron faktor kualitas administrasi dan biaya diskresi secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Mengingat uji fraksional bahwa untuk faktor pembuktian aktual, daya tanggap, konfirmasi, simpati dan kearifan biaya pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang mengalami perkembangan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya tempat makan (warteg, restoran dan kafe) yang terus berkembang menunjukkan bagaimana bisnis kuliner ini berkembang. Karena meningkatnya permintaan konsumen, terutama di kota-kota besar (Adinugraha & Michael, 2015). Menurut Wear Peppers dan Martha Roger dalam Kotler dan Keller (2009:134), angka-angka utama yang dapat diterapkan pada asosiasi Anda adalah angka-angka yang berasal dari klien (semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda hasilkan dari sini dan seterusnya). Suatu organisasi dianggap efektif jika dapat menarik dan mempertahankan klien. Klien adalah alasan utama bisnis membangun pabrik, memulai staf, mengatur pertemuan, membuat jalur dan menahan klien, tautan serat optik, atau melakukan beberapa gerakan bisnis lainnya.

Kapasitas organisasi untuk mengikuti asosiasi positif dengan kliennya dapat memberikan landasan untuk membuat bisnis yang dapat didukung, mengembangkan kesetiaan klien, dan proposal pertukaran informal yang positif yang dapat membantu organisasi (Tjiptono, 2019: 79). Dalam eksplorasi sebelumnya yang diarahkan oleh Mutiara, et al (2021), diungkapkan bahwa klien terikat untuk melakukan pembelian ulang dengan asumsi mereka senang dengan makanan dan administrasi. Peningkatan jumlah klien yang kembali harus terlihat sebagai tanda bahwa perusahaan secara efektif membangun hubungan dengan kliennya, yang pasti akan memengaruhi perluasan transaksi. Kualitas administrasi adalah korelasi antara tingkat administrasi yang disajikan oleh suatu organisasi dibandingkan dengan asumsi klien. Kualitas administrasi dapat diakui dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan klien, serta kewajiban organisasi untuk memenuhi atau melampaui asumsi untuk memberikan administrasi terbaik (Tjiptono dan Candra, 2017). Lima aspek berdampak pada kualitas administrasi, khususnya bukti aktual, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, dan empati.

Bagian dari komponen kualitas administrasi adalah bukti nyata, khususnya kemampuan organisasi untuk menunjukkannya kepada yang tidak tersentuh. Kemampuan kantor, struktur, dan keadaan ekologis restoran yang sebenarnya untuk menunjukkan kehadiran organisasi kepada orang-orang buangan. Terlebih lagi, daya tanggap, yang mengacu pada kemampuan organisasi untuk membantu klien dan menawarkan jenis layanan yang cepat dan tepat serta memberikan data yang jelas, kualitas yang tidak tergoyahkan (ketergantungan) yang mengacu pada kemampuan untuk memberikan jenis layanan secara langsung, tepat dan nyaman. Konfirmasi, yaitu keyakinan, berupa informasi spesifik, kebaikan, kafe untuk mendorong rasa percaya diri pada klien. Begitu juga dengan welas asih, yang menyinggung tentang pemberian pertimbangan yang benar dan individual yang diberikan kepada klien (Tjiptono, 2011).

Biaya yang terlihat adalah perspektif biaya yang sepenuhnya bermaksud melihat biaya tinggi atau rendah, hal itu berdampak pada tujuan pembelian dan pemenuhan pembelian. Penetapan nilai barang adalah pemikiran untuk bisnis makanan dan dapat dikatakan memengaruhi pilihan pembelian klien (Montung dan Sepang, 2015). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Jannah dan Alzami (2022) menyebutkan bahwa harga produk atau layanan yang rendah akan meningkatkan permintaan, dan sebaliknya jika harga produk atau layanan tinggi, permintaan untuk produk tersebut akan turun.

Riset seperti ini sudah diinspeksi sebelumnya, akibatnya ada lubang eksplorasi. Sebagian dari konsekuensi eksplorasi masa lalu yang melihat dampak kualitas administrasi, pertimbangan biaya terhadap loyalitas konsumen menghasilkan berbagai penemuan atau adanya lubang dalam hasil penelitian. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mutiara, dkk (2021) yang meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan" Disadari bahwa sifat administrasi memiliki lima aspek, yaitu pembuktian nyata, daya tanggap, jaminan yang berarti mempengaruhi loyalitas konsumen, sedangkan kualitas dan kasih sayang yang teguh mempengaruhi loyalitas konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Maimunah (2019) yang meneliti tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap

Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen“ memiliki hasil yang membantu kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka berdasarkan research gap atau perbedaan hasil tersebut penulis tertarik untuk menguji kembali variabel kualitas pelayanan untuk diteliti dalam dalam penelitian dan menjadinya prediktor dalam penelitian ini. Latif (2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung” Disadari bahwa perbedaan biaya mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ada dampak besar dari biaya pada loyalitas konsumen. Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda Novrianda (2018) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen” Hasilnya menunjukkan bahwa perbedaan biaya mempengaruhi loyalitas konsumen.

## METODE PENELITIAN

Eksplorasi ini merupakan pemeriksaan kuantitatif dengan menggunakan metodologi rasional, khususnya strategi eksplorasi yang memaknai hal-hal yang bersifat umum hingga yang bersifat eksplisit. Metode ini menggunakan banyak relaps langsung dan alat tesnya menggunakan SPSS karena memberikan alat tes yang lebih lengkap dibandingkan dengan program PC lainnya, serta hasilnya cepat dan tepat. Strategi ini digunakan untuk memutuskan hubungan antara setidaknya dua faktor, khususnya otonom dan bawahan, apakah keduanya terkait secara empatik atau negatif. Sumber data yang digunakan dalam menganalisis penilaian ini adalah data yang signifikan. Data penting dalam pemeriksaan ini adalah data yang diisi langsung oleh responden melalui penilaian atau kajian sentimen publik. Sumber data yang signifikan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yang pernah atau pernah melakukan pembelian sekitar dua kali di Belimbing Resto dan Bistro, Demak Rule (Sugiyono, 2017: 193).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmen ini adalah bagian dasar dari artikel pemeriksaan dan biasanya merupakan bagian terpanjang dari sebuah artikel. Hasil pemeriksaan yang diperkenalkan di segmen ini adalah hasil "bersih". Siklus penyelidikan informasi, misalnya, estimasi terukur dan proses pengujian teori tidak perlu repot untuk diperkenalkan. Hanya konsekuensi pemeriksaan dan efek samping dari pengujian spekulasi yang harus diperhitungkan. Tabel dan diagram dapat dimanfaatkan untuk menjelaskan pengenalan hasil pemeriksaan secara lisan. Tabel dan diagram harus diperhatikan atau diperiksa.

### 1. Hasil Analisis Resgresi Linier Berganda

Pemeriksaan relaps banyak digunakan untuk mengantisipasi pengaruh lebih dari satu variabel otonom terhadap variabel terikat, baik sebagian atau sekaligus.

**Tabel 6. Hasil Uji Resgresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,442	2,344		6,161	,000
	bukti fisik	,265	,037	,747	7,169	,000
	kehandalan	,233	,045	,341	5,187	,000
	daya tanggap	,178	,035	,313	5,148	,000
	jaminan	,375	,885	,870	4,154	,000
	empati	,402	,046	,902	8,786	,000
	persepsi harga	,367	,887	,508	4,360	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 6. mendapat nilai konsisten 11,713. Koefisien variabel pembuktian nyata (X1) sebesar 0,265. Koefisien variabel dependabilitas (X2) sebesar 0,233. Koefisien variabel daya tanggap (X3) sebesar 0,178. Koefisien variabel jaminan (X4) sebesar 0,375. Koefisien variabel empati (X5) sebesar 0,402 dan koefisien variabel persepsi harga (X5) sebesar 0,367. Sehingga diperoleh persamaan model regresi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Secara pasial (uji t)

Dampak pembuktian aktual terhadap loyalitas konsumen memiliki hasil yang sangat menguntungkan dengan nilai kemungkinan 0,026 yang tidak sesuai dengan tingkat kepentingan ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, dampak ketergantungan pada loyalitas konsumen memiliki hasil yang sangat menguntungkan dengan nilai kemungkinan 0,006 yang tidak sesuai dengan tingkat kepentingan ( $\alpha = 0,05$ ). Variabel daya tanggap terhadap loyalitas konsumen pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai likelihood 0,026 yang tidak sesuai dengan derajat kepentingan ( $\alpha = 0,05$ ). Variabel assurance secara fundamental mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai likelihood 0,042 yang tidak sesuai dengan derajat kepentingan ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, variabel simpati pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai kemungkinan 0,035 yang tidak sesuai dengan tingkat kepentingan ( $\alpha = 0,05$ ). Variabel penegasan biaya pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen dengan nilai kemungkinan 0,036 yang tidak sesuai dengan tingkat kepentingan ( $\alpha = 0,05$ ).

### b. Secara simultan

Berikut disajikan hasil pengujian secara simultan (uji F)

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	377,905	6	62,984	115,974	,000 <sup>b</sup>
Residual	48,335	89	,543		
Total	426,240	95			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan

Berdasarkan tabel 7 konsekuensi dari pengujian sekaligus pengaruh faktor bebas (bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, simpati, dan melihat biaya) pada variabel dependen (loyalitas konsumen) sekaligus dengan nilai kemungkinan 0,000 bukan derajat kepentingan ( $\alpha = 0,05$ ).

### c. Koefisien Determinasi

Uji koefisien jaminan ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh faktor bebas masuk akal terhadap variabel dependen. Koefisien nilai jaminan untuk dua faktor otonom diperkenalkan pada tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 <sup>a</sup>	,887	,879	,73695

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, bukti fisik, daya tanggap, empati, jaminan, kehandalan

Berdasarkan tabel 8 R2 esteem adalah 0,887 sehingga sangat mungkin beralasan bahwa faktor bukti nyata (X1), ketergantungan (X2), daya tanggap (X3), penegasan (X4), simpati (X5), dan biaya penegasan (X6) mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) sebesar 88,7% dan kelebihan 11,3% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda tidak dianalisis dalam ulasan ini.

## 3. Pembahasan

Eksplorasi ini merupakan kajian yang menyelidiki dampak kualitas administrasi yang memiliki 5 aspek, menjadi pembuktian nyata yang spesifik. Kajian ini merupakan kajian yang membedah dampak kualitas administrasi yang memiliki 5 aspek, yaitu pembuktian nyata, kehandalan, ketanggapan, konfirmasi simpati, dan kearifan biaya terhadap loyalitas konsumen di Belimbing Resto dan Bistro, Demak Regime.

### a. Pengaruh Bukti Fisik (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji spekulasi pokok pada variabel bukti aktual diketahui bahwa nilai relaps sebesar 0,157 bernilai positif sehingga variabel bukti aktual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Mendemonstrasikan spekulasi variabel pembuktian nyata dilakukan dengan uji t pada tabel 4.16 didapatkan t hitung 2,260 > tabel 1,662 dan nilai kritis 0,026 < taraf sangat besar senilai 0,05. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel bukti aktual mempengaruhi loyalitas konsumen.

**b. Pengaruh Kehandalan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan uji spekulasi selanjutnya pada variabel dependability diketahui bahwa nilai relaps sebesar 0,346 bernilai positif sehingga variabel unwavering quality secara tegas mempengaruhi loyalitas konsumen. Mendemonstrasikan akibat spekulasi dengan uji t pada tabel 4.17 didapatkan nilai t yang ditentukan sebesar 2,805 dengan nilai besar 0,006 dan nilai t tabel sebesar 1,662. Selanjutnya nilai t yang ditentukan adalah 2,805 > tabel 1,662 dan nilai besar 0,006 < nilai taraf kritis 0,05. Jadi bisa dikatakan bahwa variabel kualitas yang tak tergoyahkan mempengaruhi loyalitas konsumen.

**c. Pengaruh Daya Tanggap (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan uji spekulasi ketiga pada variabel daya tanggap, diketahui bahwa nilai kekambuhan sebesar 0,236 adalah positif pada variabel tersebut. Dilihat dari uji spekulasi ketiga pada variabel responsiveness diketahui bahwa nilai relaps sebesar 0,236 bernilai positif sehingga variabel responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bukti spekulasi variabel responsiveness dilengkapi dengan uji t pada tabel 4.18 didapatkan t hitung 2,263 > tabel 1,662 dan nilai besar 0,026 < taraf kritis senilai 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel responsiveness mempengaruhi loyalitas konsumen.

**d. Pengaruh Jaminan (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan uji spekulasi keempat pada variabel assurance diketahui bahwa nilai relaps sebesar 0,286 bernilai positif sehingga variabel assurance berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian spekulasi variabel responsiveness dilakukan dengan uji t pada tabel 4.19 didapatkan t hitung 2,057 > tabel 1,662 dan nilai besar 0,042 < taraf kritis senilai 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel assurance mempengaruhi loyalitas konsumen.

**e. Pengaruh Empati (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan uji spekulasi kelima pada variabel assurance diketahui bahwa nilai relaps sebesar 0,175 bertanda positif sehingga variabel assurance berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pembuktian spekulasi variabel responsiveness dilakukan dengan uji t pada tabel 4.20 didapatkan t hitung 2,140 > tabel 1,662 dan nilai kritis 0,035 < taraf sangat besar senilai 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel simpati mempengaruhi loyalitas konsumen.

**f. Pengaruh Persepsi Harga (X6) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan uji spekulasi kelima pada variabel cost dimension diketahui bahwa nilai relaps sebesar 0,296 bernilai positif sehingga variabel cost dimension berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konfirmasi spekulasi variabel responsiveness dilengkapi dengan uji t pada tabel 4.21 didapatkan t hitung 2,130 > tabel 1,662 dan nilai yang sangat besar sebesar 0,036 < taraf kritis senilai 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel simpati mempengaruhi loyalitas konsumen.

**g. Pengaruh Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) dan Persepsi Harga (X6) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Mengingat konsekuensi pengujian spekulasi ketujuh bahwa bukti aktual, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, simpati, dan perbedaan biaya secara bermakna mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan ditentukannya F senilai 115,974 dan F tabel senilai 2,20. Selanjutnya nilai kepentingan 0,000 dan tingkat kepentingan 0,05. Dapat disimpulkan bahwa F hitung 115,974 > F tabel 2,20 dan nilai kepentingan 0,000 < tingkat kepentingan 0,05. Kemudian, pada titik itu, spekulasi ketujuh diakui, dan itu menyiratkan bahwa bukti nyata, kualitas yang tak tergoyahkan, daya tanggap, konfirmasi, simpati, dan kebijaksanaan biaya secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen di Belimbing Resto dan Bistro, Demak.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

### **A. Simpulan**

1. Bukti nyata mempengaruhi loyalitas konsumen Belimbing Resto and Bistro Rezim Demak. Hal ini dibuktikan dengan berbagai hasil langsung (uji t) didapatkan nilai t hitung sebesar  $2,260 > \text{tabel } 1,662$  dan nilai kritis sebesar  $0,026 < \text{taraf yang sangat besar senilai } 0,05$ . Artinya semakin tinggi bukti aktual maka loyalitas konsumen akan meningkat.
2. Ketergantungan secara bermakna mempengaruhi loyalitas konsumen di Belimbing Resto dan Bistro Rezim Demak. Hal ini ditunjukkan dengan hasil langsung yang berbeda (uji t) diperoleh dengan menghitung t hitung  $2,805 > \text{tabel } 1,662$  dan nilai besar  $0,006 < \text{nilai taraf kritis } 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang tidak tergoyahkan maka loyalitas konsumen akan meningkat.
3. Daya tanggap secara bermakna mempengaruhi loyalitas konsumen Belimbing Resto dan Bistro Rezim Demak. Hal ini dibuktikan dengan beda straight outcome (uji t) didapatkan nilai t hitung sebesar  $2,263 > \text{tabel } 1,662$  dan nilai besar  $0,026 < \text{taraf kritis senilai } 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi daya tanggap maka loyalitas konsumen akan meningkat. Memastikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Belimbing Resto dan Bistro, Demak Regime. Hal ini dibuktikan dengan berbagai hasil langsung (uji t) didapatkan nilai t hitung sebesar  $2,057 > \text{tabel } 1,662$  dan nilai besar sebesar  $0,042 < \text{taraf kritis senilai } 0,05$ . Hal ini berarti semakin tinggi jaminan maka loyalitas konsumen akan meningkat.
4. Simpati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Belimbing Resto dan Bistro Demak Rule. Hal ini dibuktikan dengan hasil langsung yang berbeda (uji t) didapatkan nilai t hitung sebesar  $2,140 > \text{tabel } 1,662$  dan nilai kritis sebesar  $0,035 < \text{taraf yang sangat besar senilai } 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi rasa welas asih maka loyalitas konsumen akan meningkat.
5. Dilihat pengaruh biaya terhadap loyalitas konsumen pada Belimbing Resto and Bistro Rejim Demak. Hal ini dibuktikan dengan akibat beda lurus (uji t) didapat dengan mengerjakan t hitung  $2,130 > \text{tabel } 1,662$  dan nilai besar  $0,036 < \text{taraf kritis senilai } 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semakin tinggi cost discernment maka loyalitas konsumen akan meningkat. Bukti nyata, kualitas tak tergoyahkan, daya tanggap, konfirmasi, simpati dan kearifan biaya mempengaruhi loyalitas konsumen di Belimbing Resto dan Bistro Rejim Demak. Hal ini diperkuat dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung  $115,974 > F \text{ tabel } 2,20$  dan nilai kepentingan  $0,000 < \text{nilai tingkat kepentingan } 0,05$ . Dilihat dari estimasi koefisien jaminan hubungan antara bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, simpati dan biaya penilaian pada pemenuhan Bukti aktual, kualitas tak tergoyahkan, daya tanggap, afirmasi, kasih sayang dan wawasan biaya mempengaruhi loyalitas konsumen pada Belimbing Resto dan Bistro, Demak Rule. Hal ini diperkuat dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung  $115,974 > F \text{ tabel } 2,20$  dan nilai kepentingan  $0,000 < \text{nilai tingkat kepentingan } 0,05$ . Mengingat estimasi koefisien jaminan hubungan antara bukti nyata, ketergantungan, daya tanggap, konfirmasi, simpati dan perbedaan biaya terhadap loyalitas konsumen di Belimbing Resto dan Bistro, Demak Regime. Hal ini dapat ditunjukkan dari konsekuensi uji determinan ( $R^2$ ) sebesar  $0,887$ , dan itu berarti  $88,7\%$  loyalitas konsumen dapat dipahami dengan bukti aktual, kualitas yang tak tergoyahkan, daya tanggap, penegasan, kasih sayang, dan wawasan biaya. Sementara  $11,3\%$  dapat dipahami oleh berbagai variabel yang tidak dianalisis dalam ulasan ini.

### **B. Saran**

1. Dilihat dari konsekuensi review menunjukkan bahwa variabel pembuktian aktual berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Himbauan yang diberikan kepada organisasi adalah, dengan mempertimbangkan profil pejabat/pekerja yang mendapat skor paling sedikit, maka organisasi perlu menetapkan prinsip-prinsip berpakaian dan berpenampilan yang jelas bagi perwakilan kafe. Pastikan bahwa mereka mengenakan pakaian yang

- sempurna dan bersih serta menjaga penampilan individu yang ahli dan siap dalam menjaga sikap yang ramah, mengundang, dan penuh perhatian terhadap klien.
2. Dilihat dari hasil review menunjukkan bahwa variabel dependability berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nasihat yang diberikan kepada organisasi adalah bahwa, dengan mempertimbangkan kewajaran pelaksanaan dengan teknik mendapatkan skor tipikal paling rendah, organisasi perlu memberikan persiapan pragmatis dan pemeragaan, untuk lebih spesifik memimpin persiapan dan reproduksi yang berguna di lingkungan kerja untuk membantu perwakilan menjalankan sistem bantuan dengan tepat.
  3. Dilihat dari konsekuensi review menunjukkan bahwa variabel responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pedoman yang diberikan kepada organisasi adalah, dengan mempertimbangkan bahwa bantuan mendapatkan skor rata-rata paling minimal, organisasi perlu mempersiapkan staf untuk mendengarkan dengan baik, menjawab dengan cepat, dan benar-benar fokus pada kebutuhan dan kebutuhan klien.
  4. Dilihat dari hasil review menunjukkan bahwa variabel assurance berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Anjuran yang diberikan kepada organisasi adalah, dengan skor kesopanan yang paling tidak normal, organisasi perlu mempersiapkan pekerja untuk terus mengundang klien dengan cara yang baik. Salam dan seringai yang ramah dapat menciptakan iklim yang indah dan mengundang bagi klien. Latih mereka untuk menggunakan artikulasi yang ramah seperti "Selamat datang" atau "Terima kasih sudah datang."
  5. Dilihat dari konsekuensi review tersebut, terlihat bahwa variabel Compassion mempengaruhi loyalitas konsumen. Anjuran yang diberikan kepada perusahaan adalah, mengingat senyum sapa mendapatkan skor paling sedikit, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada perwakilan tentang pentingnya senyum, kabar baik dan kabar baik yang ramah dalam dukungan pelanggan. Tunjukkan pada mereka prosedur untuk senyuman yang nyata, kabar baik yang menyenangkan, dan kabar baik yang ramah kepada klien.
  6. Dilihat dari hasil review menunjukkan bahwa variabel cost discerment berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pedoman yang diberikan kepada perusahaan adalah, mengingat kewajaran biaya dengan keuntungan mendapatkan nilai tipikal yang paling minimal, perusahaan perlu lebih mengembangkan kualitas barang dan menetapkan biaya sesuai dengan keuntungan yang diberikan, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen.
  7. Bagi para calon ahli, diharapkan dapat memperluas jangkauan pengujian di berbagai kafe, selain itu mereka juga dapat menganalisis faktor-faktor lain yang menjadi fokus orang miskin dalam ulasan ini, misalnya selera, kemajuan, iklim toko, dan loyalitas pembeli. Jadi hasilnya dapat mengukur hingga efek samping dari ujian sebelumnya. Mengingat konsentrasi ini sebenarnya memiliki banyak kekurangan dan kekurangan antara lain hanya menggunakan populasi dan tes yang sangat terbatas, dan hanya menggunakan 6 faktor bebas untuk lebih spesifik, (5 elemen kualitas layanan, khususnya bukti nyata, keandalan, daya tanggap, konfirmasi, simpati, dan kebijaksanaan biaya). Untuk eksplorasi di masa depan, memperluas cakupan penelitian adalah normal. Hal ini dilakukan agar kuantitas pengujian terkonsentrasi pada peningkatan dan menghasilkan penelitian yang dapat lebih mudah menggambarkan seluruh populasi yang ada

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Minta, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Masyarakat Di Provinsi Aceh (Doctoral Dissertation,UIN Ar-Raniry).
- Maemunah, S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Iqtishadequity*, Vol 1(No. 2), 57–68
- Marpaung, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Zoya.

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.