

Product Diversity, Atmosfer Kafe Dan Harga Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Cak Wang Banyuwangi

Inelsa Agustin, M. Naely Azhad dan Budi Santoso

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email: naelyazhad@unmuhjember.ac.id dan budisantoso@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Warung Kopi Cakwang Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product diversity*, *atmosfer* kafe dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 40 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel *product diversity*, *atmosfer* kafe dan harga, semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil *product diversity*, *atmosfer* kafe dan harga, semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil *product diversity*, *atmosfer* kafe dan harga, semuanya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji determinasi diperoleh 41,6% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *product diversity*, *atmosfer* kafe dan harga, sedangkan sisanya sebesar 58,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *product diversity*, *atmosfer* kafe, harga dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted on Warung Kopi: Cakwang Banyuwangi customers. This study aims to determine the effect of product diversity, cafe atmosphere and price to customer loyalty. In this research the data collected by means of aids in the form of observation, interview and questionnaire to 40 respondents with purposive sampling technique. The analysis used included instrument test data (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). From the analysis using regression can be seen that the variable product diversity, cafe atmosphere and price, all have a positive effect on customer loyalty. From t test obtained the result of product diversity, cafe atmosphere and price, all have a significant effect on customer loyalty. From the F test obtained the results of product diversity, cafe atmosphere and price, all simultaneously significant effect on customer loyalty. From the result of determination test obtained 41,6% variation of customer loyalty variable can be explained by product diversity, cafe atmosphere and price, while the rest equal to 58,4% explained by other variable not proposed in this research.

Keywords: product diversity, cafe atmosphere, price and customer loyalty

PENDAHULUAN

Peningkatan perekonomian di Indonesia diikuti dengan meningkatnya penghasilan masyarakat. Hal itu dapat merubah pola hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif. Berkembangnya pola hidup mendorong semakin banyak pengusaha yang mendirikan bisnis pusat perbelanjaan dan tempat nongkrong. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *coffee shop*. Marsum (2005) menjelaskan bahwa kafe merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman.

Kafe merupakan usaha yang saat ini mudah sekali untuk kita temui. Bukan hanya di daerah perkotaan, bahkan di daerah pinggir kota pun tak jarang kita melihat berdiri sebuah bisnis kafe. Semakin banyaknya kafe yang bermunculan, membuat masing-masing pemain di industri ini harus pandai dalam melakukan diferensiasi. Hal itu juga membuat persaingan menjadi ketat dan saling berkompetisi dalam merebut pasar serta menarik konsumen tersebut agar melakukan pembelian sehingga menjadi loyal untuk terus mengunjungi kafe tersebut.

Kotler (2006) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat. Selain itu dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman dan kolega (Huriyati, 2006).

Banyak kafe yang sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Kotler dan Keller (2007) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2006). Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang,

dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Kafe yang ingin mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memperhatikan beberapa hal, seperti *product diversity* (keragaman produk), *atmosfer* kafe dan harga.

Semakin beragamnya jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Kotler (2006) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Ekawati (2013) dan Rorimpandey, *et al.* (2017) yang membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga produk merupakan hal yang juga diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Umumnya konsumen akan loyal ketika harga produk dirasa terjangkau bagi mereka. Tjiptono (2008) bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang baik dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi pelaku usaha. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penelitian Ekawati (2013), Tomida dan Satrio (2016), Iriyanti, dkk. (2016) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan kini lebih selektif dalam memilih suatu kafe, yang membuat makin uniknya dekorasi kafe di berbagai wilayah. Salah satu keunikan tersebut diwujudkan dalam bentuk suasana atau *atmosfer* toko. Kotler & Keller (2007) menemukan bahwa timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan pelaku usaha yaitu produk yang bagus dan menarik, suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan kesenangan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengunjungi toko tersebut kembali. Penelitian Rorimpandey, *et al.* (2017) membuktikan bahwa *atmosfer* toko memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat *gap research* mengenai pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Ekawati (2013), Oemat dan Subagio (2015), Tomida dan Satrio (2016) dan Iriyanti, dkk. (2016) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Pongoh (2013) dan Maskur, dkk. (2016) membuktikan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha kafe yang terdapat di Banyuwangi adalah Warung kopi Cak Wang. Awalnya warung kopi Cak Wang hanya berada di Jember, namun kini Cak Wang membuka cabang diberbagai wilayah, termasuk Banyuwangi. Warung kopi Cak Wang merupakan kedai kopi yang cukup terkenal dan menjadi favorit para mahasiswa, pelajar serta khalayak muda. Warung kopi Cak Wang menyediakan berbagai macam jenis seduhan kopi spesial arabika dari seluruh daerah Indonesia, Warung Kopi Cak Wang juga menyediakan berbagai menu lainnya dengan harga yang relatif terjangkau.

Berbagai menu kopi yang ditawarkan oleh Warung Kopi Cak Wang membuat konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan kopi. Keragaman menu kopi tersebut menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk berkumpul dan membeli kopi di Warung Kopi Cak Wang. Pada saat pelanggan membutuhkan tempat berkumpul dan ngopi, berbagai jenis kopi sudah disediakan oleh Warung Kopi Cak Wang. Selain itu pelanggan juga dapat memesan jenis minuman lain seperti *juice* dan *ice milk* serta disediakan juga beberapa makanan ringan. Warung Kopi Cak Wang menyadari bahwa keragaman produk di suatu kafe menjadi pertimbangan utama pelanggan ketika akan memilih tempat berkumpul.

Berdasarkan informasi dari pemilik warung diketahui jumlah pengunjung Warung Kopi Cak Wang setiap bulan dari bulan November tahun 2016 sampai bulan November tahun 2017. Setiap bulannya jumlah pengunjung Warung Kopi Cak Wang berfluktuasi, terkadang mengalami penurunan terkadang juga mengalami peningkatan. Jumlah pengunjung terbesar terjadi pada bulan Desember tahun 2016, sedangkan jumlah pengunjung terkecil terjadi pada bulan Juli tahun 2017. Penurunan pengunjung pada bulan Juli 2017 kemungkinan terjadi karena pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan ramadhan. Berbeda dengan tahun 2016, jumlah pengunjung pada akhir tahun 2017 tidak mampu menembus angka seribu. Hal itu menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan sehingga mereka berpindah ke kafe lain.

Konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam memilih kafe yang akan dikunjunginya. Dari berbagai pertimbangan tersebut terdapat satu hal yang menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan, baik dari faktor ragam produk yang dijual, harga produk dan suasana kafe. Saat ini jumlah kafe di Banyuwangi cukup banyak, bahkan diperkirakan akan terus bertambah. Terdapat kafe yang memiliki ragam menu seperti Cak Wang, bahkan beberapa kafe menawarkan menu yang lebih beragam dibandingkan Cak Wang. Hal ini tentunya akan membuat konsumen Cak Wang tertarik untuk mengunjungi kafe lain karena ingin mencoba varian rasa baru dari kopi yang ditawarkan. Selain menu yang lebih beragam, juga terdapat kafe yang muncul dengan menu-menu yang lebih murah. Konsumen Cak Wang yang sedang kekurangan uang juga memiliki potensi untuk berpindah ke kafe lain yang menawarkan menu dengan harga yang murah. Berdasarkan penjelasan di latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: apakah *product diversity*, atmosfer kafe, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Cakwang Banyuwangi?. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah : untuk menguji pengaruh *product diversity*, atmosfer kafe, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Warung Kopi Cakwang Banyuwangi.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Swastha dan Irawan (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pada pembeli yang potensial. Sedangkan Kotler (2006)

menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen Pemasaran

Lupiyoadi (2008) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Pengertian Jasa

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. Kotler (2009) menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Yazid (2005) menyatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan marketing mix, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Alma (2008) mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Kotler (2007) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Qomariah (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan kepada pihak lain yang akan menggunakan produk tersebut.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2007). Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Simamora (2000) mendefinisikan keragaman produk (product assortment) ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Dari definisi di atas dapat dirumuskan bahwa keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, termasuk di dalamnya jumlah lini produk, pilihan ukuran produk, pilihan warna dan pilihan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai (Kotler dan Amstrong, 2012). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Atmosfer Toko

Atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Utami, 2010).

Berman dan Evan (2007) mengemukakan pengertian atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer. Ma'ruf (2006) menyatakan bahwa atmosfer toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, system pengaturan udara dan pelayanan. Utami

(2010) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, perusahaan berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian dibuat untuk menjawab rumusan permasalahan yang sedang dihadapi, melalui konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pengembangan hipotesis, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan metode analisis data yang digunakan (Ghozali, 2013). Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang mencoba menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat) antar variabel independen (*product diversity*, *atmosfer kafe* dan *harga*) terhadap variabel dependen (*loyalitas pelanggan*).

Identifikasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *product diversity* (X1), *atmosfer kafe* (X2), dan *harga* (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *loyalitas pelanggan* (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi dari masing-masing variabel dioperasionalkan agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai definisi operasional pada variabel dalam penelitian ini, berikut adalah definisi operasional masing-masing variabel:

1. Product diversity (X1)

Product diversity adalah seluruh minuman dan makanan yang ditawarkan Warung Kopi Cak Wang kepada pembeli. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Benson, 2007):

- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Desain produk yang beragam

2. Atmosfer kafe (X2)

Atmosfer kafe adalah suasana toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan dan menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk Warung Kopi Cak Wang. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Berman dan Evans, 2007):

- a. Exterior (bagian luar toko)
- b. General interior (bagian dalam toko)

- c. Store layout (tata letak ruangan)
 - d. Interior display (pajangan)
3. Harga (X3)
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk minuman dan makanan yang dijual Warung Kopi Cak Wang. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008):
- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4. Loyalitas pelanggan (Y)
Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali produk Warung Kopi Cak Wang di waktu yang akan datang. Indikator yang digunakan meliputi (Griffin, 2005):
- a. Melakukan pembelian berulang
 - b. Membeli produk antar lini produk dan jasa
 - c. Mereferensikan kepada orang lain
 - b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Warung Kopi Cakwang Banyuwangi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Riduwan, 2011). Sugiyono (2014) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Jika penelitian akan melakukan analisis regresi, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni $4 \times 10 = 40$ sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut maka peneliti akan mengambil 40 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* digunakan karena peneliti memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat menjadi responden, karena peneliti memiliki beberapa kriteria, yakni:

- a. Pelanggan Warung Kopi Cakwang Banyuwangi yang melakukan pembelian minimal 5 kali. Kriteria ini dibuat karena pelanggan yang melakukan pembelian minimal 5 kali dianggap sebagai pelanggan yang loyal.
- b. Konsumen Warung Kopi Cakwang Banyuwangi minimal berusia 17 tahun, karena pada usia tersebut pelanggan mampu memahami dan mengisi kuesioner penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila korelasi

masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari 0,05 maka kuisioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel atau handal bila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Selain itu analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut formulasi regresi linier berganda pada penelitian ini: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Statistik Responden

Data diperoleh dari kuisioner yang telah disebarakan ke pelanggan Warung kopi Cak Wang. Total kuisioner yang disebarakan adalah 40 kuisioner. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Dengan total kuesioner yang terisi penuh dan kembali adalah 40 kuesioner.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden dengan umur termuda (minimum) adalah 17 tahun, sedangkan responden dengan umur tertua (maximum) adalah 24 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan (80%) lebih banyak dari pada laki-laki (20%). Pelanggan yang berjenis kelamin perempuan jika datang kebanyakan datang dengan teman-temanya.

Berdasarkan lama berlangganan dapat diketahui bahwa responden dengan lama berlangganan selama 1 tahun berjumlah 10 atau 25%, lama berlangganan selama 2 tahun berjumlah 13 atau 32,5% lama berlangganan selama 3 tahun berjumlah 13 atau 32,5%,

lama berlangganan selama 4 tahun berjumlah 1 atau 2,5% dan lama berlangganan selama 5 tahun berjumlah 3 atau 7,5%. Pelanggan terbanyak adalah mereka yang telah berlangganan selama 2 dan 3 tahun dengan jumlah yang sama yaitu 13 pelanggan, dikarenakan mereka sudah menjadikan Warung kopi Cak Wang pilihan utama sebagai tempat berkumpul dengan teman-temannya.

Hasil Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik.

Pengujian Validitas Data

Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
	<i>Product Diversity</i>					
1	X1.1	0,611	0,3120	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,794	0,3120	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,889	0,3120	0,000	0,05	Valid
4	X1.4	0,776	0,3120	0,000	0,05	Valid
	<i>Atmosfer Kafe</i>					
1	X2.1	0,636	0,3120	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,867	0,3120	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,792	0,3120	0,000	0,05	Valid
4	X2.4	0,814	0,3120	0,000	0,05	Valid
	<i>Harga</i>					
1	X3.1	0,675	0,3120	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,720	0,3120	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,815	0,3120	0,000	0,05	Valid
4	X3.4	0,852	0,3120	0,000	0,05	Valid
	<i>Loyalitas Pelanggan</i>					
1	Y.1	0,709	0,3120	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,898	0,3120	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,872	0,3120	0,000	0,05	Valid
4	Y.4	0,871	0,3120	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah.

Pada tabel 1. terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas

dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 2.

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	<i>Product Diversity</i> (X_1)	0,753	0,700	Reliabel
2	Atmosfer Kafe (X_2)	0,777	0,700	Reliabel
3	Harga (X_3)	0,766	0,700	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,851	0,700	Reliabel

Sumber: Data Diolah.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
1	Konstanta	2,479	0,000
2	<i>Product Diversity</i> (X_1)	0,320	0,000
3	Atmosfer Kafe (X_2)	0,274	0,001
4	Harga (X_3)	0,288	0,029

Sumber: Data Diolah.

Pengujian Secara Parsial

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Nilai t_{tabel} didapatkan dari $df = n - k$ (40-4) sama dengan 36. Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel penelitian. Jadi untuk melihat t_{tabel} caranya dengan melihat tabel t baris ke 36 yaitu 1,6883.

Tabel 4: Hasil Uji t

No	Variabel	Item Uji			Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung t tabel	
1	Product Diversity	0,015	0,05	2,544 1,6883	Signifikan
2	Atmosfer Kafe	0,022	0,05	2,401 1,6883	Signifikan
3	Harga	0,032	0,05	2,230 1,6883	Signifikan

Sumber: Data Diolah.

Tabel 4. menunjukkan bahwa perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji Product Diversity mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,015 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,544) > t_{tabel} (1,6883)$ yang berarti bahwa hipotesis *product diversity* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa *product diversity* mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik *product diversity* akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hasil uji atmosfer kafe mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,022 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,401) > t_{tabel} (1,6883)$ yang berarti bahwa hipotesis atmosfer kafe mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa atmosfer kafe mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik atmosfer kafe akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,032 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (2,230) > t_{tabel} (1,6883)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 5.: Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,660
2	R Square	0,436
3	Adjusted R Square	0,416

Sumber: Data Diolah.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,416. Hal ini berarti 41,6% variasi variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *product diversity*, atmosfer kafe, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,584 atau 58,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti lokasi, cita rasa dan lainnya.

Pembahasan

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik kedua hipotesis yang diajukan mendukung teori dan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Product Diversity* Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *product diversity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa *product diversity* yang meliputi Warung Kopi Cak Wang menggunakan gelas dengan ukuran yang berbeda, Warung Kopi Cak Wang menyediakan berbagai jenis kopi, Warung Kopi Cak Wang menjual kopi dengan beragam bahan baku kopi dan Warung Kopi Cak Wang menyajikan kopi dengan beragam desain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keragaman produk di sebuah warung kopi adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di warung kopi. Keaneka ragaman produk perlu dikembangkan agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli dan konsumen menjadi loyal. Konsumen untuk tertarik dan berminat membeli suatu produk menginginkan keragaman menu yang disajikan oleh sebuah warung kopi.

Keragaman produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. Menurut Randall (2008), setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beranekaragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap di tempatnya. Karena, semakin banyak pilihan yang disediakan oleh restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu atau produk sesuai keinginannya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ekawati (2013) dan Rorimpandey, *et al.* (2017) yang menyatakan ada pengaruh *product diversity* terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu *product diversity* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Atmosfer Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan atmosfer kafe terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa atmosfer kafe yang meliputi bagian luar Warung Kopi Cak Wang terlihat unik dan menarik, bagian dalam Warung Kopi Cak Wang terlihat unik dan menarik, tata letak ruangan Warung Kopi Cak Wang nyaman dan tidak menyulitkan konsumen untuk berjalan dan Warung Kopi Cak Wang menampilkan pajangan yang memiliki ciri khas dan menarik, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Atmosphere kafe bisa menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya dengan produk dan harga yang kurang lebih sama diantara berbagai café yang ada..

Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Sama halnya seperti yang dikatakan Kotler (2007) ketika perbedaan produk dan harga minimal, konsumen membutuhkan kriteria lanjut yang lebih deskriminatif. Kriteria diskriminatif tersebut dapat diberikan oleh kenyamanan lokasi, fasilitas parkir, kepribadian pemilik atau suasana. Selain

menjadikan suatu diferensiasi dari kafe lain, penciptaan *store atmosphere* yang memadai dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen. Pelaku usaha kafe perlu menyadari pentingnya *store atmosphere* untuk menciptakan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Oematan dan Subagio (2015) dan Rorimpandey, *et al.* (2017) yang menyatakan ada pengaruh atmosfer kafe terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu atmosfer kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa harga yang meliputi harga produk sangat terjangkau, atmosfer kafe sesuai dengan harga yang ditawarkan, harga produk yang dijual di Warung kopi Cak Wang Jember dapat bersaing dengan café sejenis, porsi yang sesuai dengan harga yang ditetapkan Warung kopi Cak Wang Jember, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan diungkapkan pula oleh Swastha (2009:185), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk yang dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ekawati (2013), Pongoh (2013, Iriyanti, dkk.(2016) dan Tomida dan Satrio (2016), yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Maskur, dkk.(2016) tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Product diversity berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik *product diversity* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik atmosfer kafe maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan lebih menitikberatkan pada *product diversity*, atmosfer kafe, dan harga, sehingga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Edisi Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Benson. 2007. From business strategy to ITaction, Right decisions for a bottonline. Jhon willey andsons, Inc, New jersey.
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2007. Retail Management. Prentice Hall, New Jersey.
- Ekawati. 2013. Pengaruh keragaman produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Toko Teguh Pasar Sumedang Cepokomulyo Kepanjen. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, Vol 1, No 1.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21. Edisi Ketujuh. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih, 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah , dan Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah, dan Nursaidah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia. Volume VI, No. 2, Desember halaman 212 – 221

- Ma'ruf, Hendri. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka
- McIlroy, A.S., & Barnett. 2000. Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work? *Managing Service Quality Journal*, Vol. 10, No.6. Oematan, Chrestolano L.S. dan Hartono Subagio. 2015. Analisis pengaruh pelayanan pelanggan, atmosfer toko, periklanan dan promosi, lokasi toko, produk dan harga terhadap loyalitas konsumen Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 3, No 1.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No.4.
- Qomariah, Nurul. 2016. *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. Jember
- Riduwan, Sunarto. 2011. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Rorimpandey, Jenet Natasya, Jantje L. Sepang dan Fitty Valdi Arie. 2017. Analisis pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap loyalitas konsumen di Café Black Cup Coffee & Roastery. *Jurnal EMBA*, Vol 5, No 2.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tomida, Merinda dan Budhi Satrio. 2016. Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 7.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta.