

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang, bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan mempunyai potensi pasar yang cukup besar. Di Indonesia saja, terdapat begitu banyak *entrepreneur* yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai macam jenis makanan dan minuman yang menarik dan yang pastinya sangat sesuai dengan lidah orang Indonesia. Kemenperin (2019) menjelaskan bahwa di tahun 2018 sektor makanan dan minuman berhasil menyumbang PDB nasional sebesar 6,34 % dan mempunyai nilai investasi sebesar Rp. 56,20 triliun. Dan di tahun 2019 ini, sektor industri makanan dan minuman diproyeksikan akan meningkat yaitu sebesar 9,86 %.

Walaupun, ada begitu banyak *entrepreneur* di bidang ini, tetapi tidak sedikit pula yang gulung tikar (bangkrut) karena berbagai alasan. Sari (2018) berpendapat bahwa ada beberapa kesalahan yang sering ditemui dalam berbisnis kuliner seperti kesalahan dalam melakukan riset pasar dan kompetitor, kurangnya pengalaman dan pemahaman dalam bisnis restoran, salah memilih lokasi bisnis, mengabaikan kualitas makanan, tidak melakukan promosi, kurangnya pengawasan dalam inventaris barang dan kontrol karyawan, serta manajemen keuangan yang buruk. Oleh karena itu, para *entrepreneur* harus memperhatikan beberapa hal saat memulai usaha kuliner seperti modal awal usaha, lokasi usaha, menu andalan, pemasok bahan baku, sumber daya manusia (SDM), target

pemasaran, promosi yang tepat, perizinan usaha, sikap dan perilaku, serta selalu berusaha keras dan berdoa (Wahyuni, 2017)

Obyek dalam penelitian ini adalah Kue Bandung Badoet yang berada di Jalan Tlogosari Raya II nomor 21 Semarang. Alasan peneliti memilih obyek penelitian ini karena Kue Bandung Badoet merupakan kue bandung yang paling terkenal dan enak, serta satu - satunya kue bandung di Tlogosari yang menawarkan berbagai varian rasa untuk kulit kue bandungnya seperti, *red velvet*, pandan, dan *green tea*, dll. Selain itu, juga ditawarkan berbagai varian rasa untuk toppingnya seperti, keju, kacang, coklat, *greentea*, *silver queen*, toblerone, nutela, ovomaltine, dan kismis. Kue Bandung Badoet juga menawarkan martabak telur dengan jumlah telur yang dapat dipilih oleh para konsumen. Ada yang telur 1, telur 2, telur 3, dan telur 4. Selain itu, juga terdapat kue pukis dengan berbagai varian rasa.

Pada awalnya, bisnis ini berlokasi di Jalan K.H. Wahid Hasyim, Semarang. Namun di tahun berikutnya, lokasi Kue Bandung Badoet pindah ke Jalan Tlogosari Raya II (depan *Minimarket* Tlogosari Indah. Pada awalnya, Kue Bandung Badoet belum mempunyai karyawan. Bapak Harjoko selaku *owner* hanya dibantu oleh adiknya. Setelah beberapa tahun kemudian, lokasi Kue Bandung Badoet pindah ke Jalan Tlogosari Raya II nomor 36 (depan Rental dan Pengetikan Prisma). Di lokasi yang ketiga ini, mempunyai beberapa kelemahan seperti ketika hujan lokasi tersebut akan banjir karena adanya perbedaan tinggi dengan jalan raya, belum tersedia ruang tunggu sehingga para pembeli terpaksa

harus menunggu pesanannya matang sambil berdiri di pinggir jalan, serta tempat parkir yang terlalu sempit.

Tempat berjualan Kue Bandung Badoet yang baru berada di sebuah ruko tepatnya di Jalan Tlogosari Raya II. Lokasi yang baru berbeda dari ketiga lokasi sebelumnya, dimana lokasi Kue Bandung Badoet yang terdahulu selalu berada di sebuah lapak yang ada di pinggir jalan. Bapak Harjoko selaku *owner* Kue Bandung Badoet menjelaskan bahwa lokasi yang baru ini lebih luas, nyaman, tertata rapi, serta pelayanan *order* yang lebih cepat dibanding lokasi sebelumnya. Selain itu, juga terdapat fasilitas yang nyaman seperti tersedia kursi yang banyak untuk menunggu, setelan musik, tempat parkir yang luas, ada *Wi-Fi* yang dapat diakses oleh konsumen, dan sistem antri yang tertata rapi. Saat ini, Kue Bandung Badoet sudah mempunyai empat cabang yaitu di Jalan Wolter Monginsidi No. 3E, Jalan Fatmawati No. 65B, Jalan Prof. Hamka No. 99, bahkan juga ada di daerah Tangerang.

Di dalam menjalankan bisnisnya, sang *owner* selalu menggunakan bahan baku yang baik, sehat, enak, halal, dan terjamin kebersihannya. Selain itu, pelayanan dari para karyawannya juga ramah, baik, dan cepat. Suasana yang ada di lokasi penjualan juga aman, nyaman, bersih, dan lokasinya juga sangat strategis. Dengan strategi yang dijalankan tersebut, sang *owner* telah berhasil menciptakan suatu citra yang baik di mata konsumen. Oleh karena itu, untuk satu hari saja ada lebih dari 200 konsumen datang untuk membeli martabak, pukis, ataupun kue bandung. Bagi konsumen yang malas untuk pergi ke lokasi atau mengantri dapat memesan secara online melalui *grab food* atau *go food*. Dengan

mempunyai lokasi yang strategis, menyediakan pelayanan dan suasana yang baik bagi konsumen, serta mempunyai citra yang baik telah membuat banyak pelanggan yang merasa puas dan menjadi loyal terhadap Kue Bandung Badoet ini.

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pembeli di Kue Bandung Badoet Tlogosari selama bulan Januari – Juni 2019. Dari tabel 1.1. dapat diketahui bahwa setiap bulannya terdapat peningkatan jumlah pembeli. Peningkatan jumlah pembeli yang paling signifikan terjadi di bulan Mei 2019. Hal ini terjadi karena bulan Ramadhan 2019 jatuh di bulan Mei sehingga banyak konsumen tertarik untuk membeli produk Kue Bandung Badoet sebagai makanan buka puasa. Berikut ini adalah jumlah konsumen yang memberli produk di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang selama bulan Januari - Juni 2019:

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli di Kue Bandung Badoet Tlogosari

Bulan	Jumlah Pembeli
Januari 2019	9.100
Februari 2019	9.800
Maret 2019	10.075
April 2019	10.500
Mei 2019	12.400
Juni 2019	11.470

Sumber: Dari laporan penjualan Kue Bandung Badoet Tlogosari

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2008 dalam Firdiansyah, 2017:3). Zeithaml, Bitner & Gramler (2009:130) dalam Chulaifi & Setyowati (2018:42) berpendapat bahwa *service quality is the customer's perception of the service component to a product, is also a critical determinan to customer satisfaction* yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi

pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Supranto & Limakrisna (2011:128) dalam Rivai & Wahyudi (2017:31) berpendapat bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka telah pelajari tentang merek.

Menurut Levy & Weitz (2012:490) dalam Ihsan & Hidayat (2018:418), *atmopheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent simulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*, yang artinya adalah atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65 dalam Kamaliono, Adam & Parani, 2017:239). Loyalitas merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu produk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk dengan merek yang sama sepanjang waktu (Sutisna, 2001:41 dalam Paramitha & Kusuma, 2018:5416).

Penelitian yang dilakukan oleh Mimi SA & Khairina Natsir (2018) menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada apartemen Mediterania - 1 di Jakarta Barat. Hal ini dapat diketahui dari persamaan analisis regresi ganda yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu $\text{kepuasan konsumen} = 0.632 + 0.409 \text{ kualitas pelayanan} + 0.223 \text{ fasilitas}$

+ 0.175 lokasi + 0.248 harga. Melalui hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen akan semakin merasa puas jika keterjangkauan lokasi apartemen dengan tempat - tempat penting selalu menjadi selalu diperhatikan oleh pengelola apartemen. Hal ini berbanding terbalik dengan Masjaya Kamaliono, Rosida P. Adam, & Syamsul Bahri Dg. Parani (2017) yang berpendapat bahwa lokasi toko berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan berbelanja di *Battleboom Store* Kota Palu. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh angka signifikansi sebesar 0,511 atau sebesar 51,1 % ($0,511 > 0,05$). Melalui penelitian ini, pelanggan tidak terlalu memperdulikan lokasi toko *Battleboom Store*. Karena apabila toko telah memiliki citra yang baik terhadap pelanggannya maka dimanapun lokasi toko tersebut berada pelanggan akan berusaha untuk menjangkau toko tersebut.

Hasil penelitian dari AA. Bagus Krisnanda & Ni Made Rastini (2018) adalah secara simultan ataupun parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Mina. Hal ini dapat diketahui dari $t_{hitung} (7,671) > t_{tabel} (1,658)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh Warung Mina maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Sedangkan Fony Pangandaheng (2015) berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena berdasarkan nilai CR yang dicapai yaitu 1,306 lebih kecil dari CR minimal yang disyaratkan sebesar 2,00 pada *probability* (p) sebesar 0,192 lebih besar dari 0,05. Begitu pula dengan koefisien jalur dari kualitas layanan, menunjukkan pengaruh langsung secara

positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang sudah dianggap baik oleh pelanggan PT. Hadji Kalla tidak serta merta dapat turut meningkatkan kepuasan pelanggan.

Petra Surya Mega Wijaya & Jonathan Herdioko (2010) berpendapat bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang bus Trans Jogja karena memiliki nilai CR sebesar (-0.559) . Sedangkan Suzy Widyasari, dkk (2017) berpendapat bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,197 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Manik Kartika Yudha & Ni Wayan Sri Suprapti (2018) hasilnya adalah atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari hasil pengujian terhadap koefisien parameter antara atmosfer toko terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,312 dengan nilai t-statistik sebesar 3,393. Nilai t-statistik tersebut berada diatas nilai kritis 1,96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik atmosfer toko yang ada di Matahari *Mall* Bali Galeria maka semakin tinggi pula kepuasan dan niat beli ulang pelanggan. Hasil ini berbanding terbalik dengan Khoirul Umam & Muhammad Mansur (2017) berpendapat bahwa atmosfer toko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena

hasil uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,178 dengan nilai signifikansi sebesar 0,242 (nilai signifikansi lebih besar dari 0,05).

Hasil penelitian dari Dyah Sawitri, Martaleni, & Ayu Bulan Febry K D (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tempat terhadap loyalitas karena hasil uji t pada variabel tempat diperoleh nilai koefisien beta (β) sebesar 0,257. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin mudah akses terhadap layanan jasa dan kondisi tempat layanan baik maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Syarah Widyaningtyas, Triastuti Wuryandari, & Moch. Abdul Mukid (2016) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas konsumen karena melalui pengujian hipotesis diperoleh nilai CR 0,026 ($CR < 1,96$).

Ida Sukmawati & James D.D. Massie (2015) berpendapat bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di PT Air Manado dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,084 dan t_{hitung} sebesar $0,627 < t_{tabel} = 1,66455$. Ada dua hal kontradiktif yang terjadi di lapangan yang berkontribusi sehingga hasil analisa ini berpengaruh tidak signifikan yaitu, ada sebagian pelanggan tidak memperoleh kualitas pelayanan yang memadai tetapi tetap rutin membayar, sedangkan disisi lain ada pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik tetapi menunggak. Sedangkan Haryeni, Yofina Mulyati, & Eka Fabrianz Laoli (2017) berpendapat bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada tabungan Bank Rakyat Indonesia karena melalui uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.560 > 1.661$) dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tias Widiawara & Sutopo (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena hasil uji t untuk variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,048$ dengan nilai signifikansi 0,003, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,984$ (nilai t_{tabel} pada $n = 100$ dengan $dk = 100 - 2 = 98$). Nilai t_{hitung} lebih tinggi dibandingkan nilai t_{tabel} ($3,048 > 1,984$). Sedangkan hasil penelitian dari Istikomah & Ade Sofyan Mulazid (2018) adalah *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat diketahui melalui persamaan regresi yaitu $Y = 0,893 + (-0,170) X_1 + 0,675 X_2$. *Brand image* mengalami penurunan sebesar -17,1%. Nilai negatif pada koefisien menandakan bahwa *brand image* tidak berhubungan searah dengan loyalitas nasabah. Apabila *brand image* menurun, maka loyalitas nasabah juga menurun.

Jenet Natasya Rorimpandey, Jantje L. Sepang, & Fitty Valdi Arie (2017) menjelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Café Black Cup Coffee & Roastery*. Hal ini dapat dilihat dari hasil persamaan regresi yaitu $Y = 0,563 + 0,395 X_1 + 0,472 X_2$. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Nailal Husna, Daniati Puttri & Rika Desiyanti (2017) diperoleh hasil *atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini dapat diketahui dari nilai statistik yang diperoleh yaitu sebesar $0,786051 > 1,96$.

Hasil penelitian dari Petra Surya Mega Wijaya & Jonathan Herdioko (2010) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kepuasan dan loyalitas karena berdasarkan nilai CR yang hanya 0.288 atau lebih kecil 1.96 sebagai batas bawah hubungan tersebut dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menyatakan bahwa walaupun para penumpang bus ini merasa puas menggunakan Trans Jogja, namun mereka tidak loyal pada bus tersebut. Sedangkan penelitian dari Indri Hastuti Listyawati (2018) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan berada di bawah 0.05, yaitu 0,035 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf nyata 5% sehingga dapat dijelaskan variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Setiap perusahaan pasti pernah mengalami permasalahan baik yang permasalahan kecil ataupun besar dalam berbagai hal. Hayati (2019) menjelaskan terdapat suatu contoh kasus tentang lokasi PT. Chandra Asri *Petrochemical* (CAP) yang membawa dampak negatif bagi warga sekitar. PT. Chandra Asri *Petrochemical* ini merupakan pabrik kimia yang berada di sekitar perumahan warga daerah Cilodan, Kelurahan Gunung Sugih, Kecamatan Ciwandan. Lokasi pabrik ini mengakibatkan berbagai macam permasalahan seperti tembok rumah warga yang berada di dekat pabrik mengalami keretakan akibat *start up* mesin pabrik tersebut. Tidak hanya itu saja, suara mesin pabrik juga mengganggu pendengaran warga sekitar.

Permasalahan di atas dapat dijadikan sebagai masukan bagi setiap pelaku usaha terutama bagi perusahaan manufaktur agar dapat lebih selektif dalam memilih lokasi usaha mereka. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi usaha (Pahlevi, 2018) seperti lokasi usaha yang mudah dilihat, keramaian lalu lintas dan aktivitas jalan, lingkungan sekitar tempat usaha, memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan, jarak antara tempat usaha dengan tempat tinggal, ketersediaan lahan parkir, menyesuaikan luas tempat usaha dengan kebutuhan, persediaan air dan listrik yang memadai, struktur bangunan, serta pesaing yang ada di daerah sekitar. Setiap pelaku usaha haruslah memperhatikan lokasi usahanya agar tidak mengganggu masyarakat sekitar yang juga akan berdampak pada citra merek ataupun perusahaan tersebut.

Kasus kedua dialami oleh salah satu cabang Restoran *Pizza Hut* yang berada di Jalan Veteran (Yulianingsih, 2015). Permasalahan ini bermula dari seorang pelanggan yang merasa tidak nyaman atau risih setelah mendapatkan pelayanan di restoran tersebut. Permasalahan ini bermula dari pelanggan tersebut memesan *American Favorite* yang sudah sering dipesannya. Namun, perkataan pelayan yang begitu antusias bukannya membuat pelanggan tersebut merasa senang justru malah membuat pelanggan menjadi risih. Tidak hanya itu saja, setelah pelanggan tersebut selesai makan, pelayan pun kembali ke meja pelanggan dan menginterupsi (menawarkan *desert* dan menu lainnya) sebanyak tiga kali. Tentu saja tingkah laku sang pelayan membuat pelanggan merasa terganggu dan tidak nyaman. Dalam kasus ini *Pizza Hut* melakukan pemenuhan *personal need*

secara berlebihan yang pastinya pelanggan akan merasa terganggu dan tidak nyaman.

Dengan adanya kasus di atas, dapat memberi masukan bagi setiap pelaku usaha agar mereka dapat memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan pastinya tidak mengganggu kenyamanan pelanggan. Islamiyati (2014) menjelaskan ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam melayani dan membuat pelanggan merasa senang yaitu mendengarkan dan memperhatikan apa yang disampaikan oleh pelanggan, jangan mengabaikan setiap pertanyaan yang diajukan pelanggan, mengakomodasi kebutuhan pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, serta menghidupkan nilai perusahaan. Setiap pelanggan pastinya mengharapkan pelayanan yang cepat dan ramah. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus selalu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mereka agar tidak mengecewakan para pelanggan.

Selain dua permasalahan di atas, ada juga perusahaan yang mempunyai masalah dalam hal merek, salah satunya adalah sengketa merek antara PT. Avian selaku pemilik merek cat Avitex dengan PT. Indaco *Coating Industry* sebagai pemilik merek cat Envitex (Dewi, 2019). Permasalahan antara dua perusahaan cat tersebut disebabkan karena kedua merek tersebut mempunyai persamaan suara yang sering membingungkan dan menyesatkan pembeli. Hal ini mengakibatkan produsen merek Avitex melayangkan gugatan terhadap produsen cat merek Envitex. Envitex dinilai telah mendompleng reputasi Avitex yang telah terdaftar di direktorat Hak dan Kekayaan Intelektual (HKI) sejak Februari 1984 dengan sertifikat merek No. Pendaftaran 1802777 atas nama Soetikno Tanoko untuk kelas

barang 02 dengan uraian barang cat - cat emulsi yang diperpanjang beberapa kali dengan nomor pendaftaran terakhir yaitu IDM 000257349 pada tanggal 5 Januari 2011. Avitex juga berpendapat bahwa terdapat persamaan lukisan kemasan merek Envitex dengan Avitex. Akan tetapi, pihak Envitex menyanggah pernyataan dari Avitex tersebut. Menurut pihak Envitex pendaftaran mereknya di tahun 2005 tidak meniru merek Avitex. Selain itu pihak Envitex juga menjelaskan bahwa akhiran “tex” adalah hal yang sangat umum untuk digunakan pada nama produk cat di Indonesia.

Dari kasus di atas, setiap pelaku usaha hendaknya lebih memperhatikan merek produk mereka agar tidak terjadi permasalahan dengan merek perusahaan lain di masa yang mendatang. Romdlon (2015) menjelaskan ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum membuat merek usaha yaitu memilih nama yang merepresentasikan produk, memilih nama yang *simple* dan mudah diingat, penggunaan angka dapat menjadi salah satu cara untuk diingat, menggunakan logo yang berkarakter, hindari menggunakan nama yang terlalu panjang, serta hindari juga mendompleng merek atau logo produk lain. Dengan mempunyai citra merek yang baik dan lebih unggul dari pesaing dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam hal *atmosphere* pun juga ada beberapa pelaku usaha yang mengalami permasalahan seperti pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman di kota Solo yang masih mengabaikan kebersihan lokasi usahanya seperti yang dikutip dari republika.co.id (2017). Kebersihan tempat usaha juga merupakan salah satu aspek yang terdapat dalam *store atmosphere*. Didik

Anggono selaku Kepala Bidang Pedagang Kaki Lima Dinas Perdagangan Kota Solo (2017) menjelaskan bahwa para PKL tersebut masih mengabaikan soal kebersihan yang dapat dilihat dari peletakan peralatan yang berantakan, tidak rapi, dan perilaku menjaga kebersihan pun masih rendah. Jika hal ini terus menerus dibiarkan maka akan berdampak pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pembeli terutama bagi wisatawan yang berburu kuliner kaki lima di kota Solo.

Kasus tentang kebersihan PKL di Solo bukanlah yang pertama kali terjadi, melainkan sudah berulang kali terjadi di sekitar kita. Perlu adanya kesadaran dari para pelaku usaha untuk selalu menciptakan *atmosphere* yang nyaman, bersih, dan unik bagi para pelanggannya. Menurut spots.co.id (2019) ada beberapa tips untuk menarik minat pelanggan agar berkunjung ke toko (lokasi usaha) kita seperti membuat toko yang dapat mendorong rasa penasaran pelanggan, mengatur tata letak setiap produk dengan baik dan rapi, memberikan sambutan yang ramah kepada setiap pelanggan yang berkunjung, membuat *database* bagi pelanggan yang loyal, mengadakan acara menarik bagi pelanggan yang setia, mempromosikan toko melalui media *online*, memberikan pelatihan kepada karyawan secara rutin, menawarkan diskon bagi pelanggan, serta menjaga reputasi toko.

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan berbagai masalah yang pernah dialami oleh beberapa perusahaan ataupun pedagang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI, SERVQUAL, CITRA, DAN ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS**

**PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang)”.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
2. Apakah *ServQual* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
3. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
4. Apakah *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
5. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
6. Apakah *ServQual* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
7. Apakah citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
8. Apakah *atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?

9. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang?
10. Apakah kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari?
11. Apakah kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh *ServQual* terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari?
12. Apakah kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari?
13. Apakah kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh *atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari?

1.3 Batasan Masalah

Batasan - batasan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada 4 variabel independen (X) yaitu: lokasi, *ServQual*, citra, dan *atmosphere*.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada 1 variabel *mediating* yaitu kepuasan pelanggan.

3. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk mengetahui jumlah sampel yang diperlukan harus dihitung dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*. Dan diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 100 responden.
4. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan maka responden yang dapat diteliti adalah pelanggan yang sudah lebih dari 2x membeli di Kue Bandung Badoet ini.
5. Penelitian ini hanya dilakukan di Kue Bandung Badoet yang berada di daerah, sehingga penelitian tidak akan dilakukan di cabang Kue Bandung Badoet lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh *ServQual* terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh *atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.

5. Untuk menguji secara empiris pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
6. Untuk menguji secara empiris pengaruh *ServQual* terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
7. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
8. Untuk menguji secara empiris pengaruh *atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
9. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
10. Untuk menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
11. Untuk menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *ServQual* terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
12. Untuk menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.
13. Untuk menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan di Kue Bandung Badoet Tlogosari Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *owner* Kue Bandung Badoet untuk dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggannya dengan cara memilih lokasi yang strategis dan mudah dijangkau untuk cabang - cabang Kue Bandung Badoet selanjutnya, meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan citra yang baik di mata konsumen, dan menciptakan suasana toko yang nyaman dan aman bagi konsumen.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di Universitas AKI terutama di bidang *marketing*. Melalui penelitian ini, juga dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan studi kepustakaan dalam bidang *marketing*.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bacaan untuk menambah pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI Semarang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini bertujuan menjelaskan tentang latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini bertujuan untuk membahas tentang teori - teori ilmiah seperti pengertian pemasaran, dan penjelasan tentang variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisi tentang hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang sejarah berdirinya Kue Bandung Badoet, lokasi usaha, produk yang dijual, daftar menu, penghargaan yang diperoleh, bidang usaha, serta kegiatan CSR yang dilakukan oleh Kue Bandung Badoet.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum responden dan hasil dari beberapa pengujian yang telah dilakukan seperti uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis jalur *path (path analysis)*, uji sobel, uji hipotesis (uji t dan uji f), serta uji koefisien determinasi.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi *owner* Kue Bandung Badoet dan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, Rafika. (2018). *9 Jenis Pemasaran (Marketing) yang Wajib Kamu Ketahui*. <http://www.rapikan.com/2018/12/jenis-jenis-pemasaran-marketing.html?m=1> (Diakses tanggal 21 Juli 2019).
- Airha. (2012). *Studi Kepustakaan*. <http://phairha.blogspot.com/2012/01/studi-kepuustakaan.html?m=1> (Diakses tanggal 22 Juli 2019).
- Alfin, Muhammad Rheza dan Sahidillah Nurdin. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* pada Kepuasan Pelanggan yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, Vol.I, No.2, hal:249-258.
- Anggraini, Dwi Puji. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Es Marem di Semarang. Hal:1-16.
- Anonymous. (2014). *Uji Regresi Linear, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi*. <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html?m=1> (Diakses tanggal 23 Juli 2019).
- Aprileny, Imelda dan Yulietta Regar. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada JCO Donuts & Coffee MKG). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, Vol.XIV, No.2, hal:13-44.
- Ariyanti, Anik., dan Rochmad Fadjar Darmanto. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen *Richeese Factory* Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol.XX, No.3, hal:227-234.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.II, No.1, hal:1-9.
- Bimo, Suseno. (2017). *Uji Mediasi dengan Sobel Test*. <https://www.statistikolahdata.com/2017/01/uji-mediasi-dengan-sobel-test.html?m=1> (Diakses tanggal 4 November 2019).

- Chulaifi, Muhammad In'amul., dan Endang Setyowati. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, Vol.III, No.1, hal:40-54.
- Dewi, Savira. (2019). *HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)*. <https://saviradw.blogspot.com/2019/05?m=1> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- Diana, Deby Morisah Ika., Eny Endah Pujiastuti., dan Didik Indarwanta. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, *Merchandise*, Atmosfir Terhadap Kepuasan Konsumen dan *Trust* : Studi pada Pelanggan *Seven Soul Distro* Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.X, No.2, hal:155-172.
- Edward., Syafruddin Chan., dan Shabri Abdul Majid. (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Produk *Apple* di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, Vol.VIII, No.3, hal:24-36.
- Finnora, Elza dan Ismail Razak. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.V, No.2.
- Firdiyansyah, Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri *Mall* Kota Batam. *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, Vol.I, No.1, hal:1-9.
- Firmansyah, David dan Dorojatun Prihandono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, Vol.VII, No.1, hal:120-128.
- Futriana, Merlita. (2012). *Validitas dan Reliabilitas*. <http://merlitafutriana0.blogspot.com/p/validitas-dan-reliabilitas.html?m=1> (Diakses tanggal 22 Juli 2019).
- Ghazzan, Faris. (2014). *Pengertian Marketing adalah*. <http://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-menurut-para-ahli/> (Diakses tanggal 21 Juli 2019).

- Hakim, Lukmanul dan Maris Dilla Ayu Lestari. (2018). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unrika Batam). *Jurnal Equilibria Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam*, Vol.V, No.2, hal:1-12.
- Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka Febrianz Laoli. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol.XIX, No.2, hal:189-201.
- Hayati, Susmiatun. (2019). *Rumah Warga Cilodan Retak – Retak Diduga Terdampak Start Up Pabrik Kimia*. <https://www.google.com/amp/s/banten.antaranews.com/amp/berita/59760/rumah-warga-cilodan-retak-retak-diduga-terdampak-start-up-pabrik-kimia> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- Hidayat, Anwar. (2017). *Tutorial Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Scatterplots SPSS*. <https://www.google.com/amp/s/www.statiskian.com/2013/01/uji-heterokedastisitas-dengan-grafik.html> (Diakses tanggal 23 Juli 2019).
- Husna, Nailal., Daniati Putri., dan Rika Desiyanti. (2017). *Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Café Koperasi Keluarga Besar (KKB) Universitas Bung Hatta*. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.V, No.3, hal:171-179.
- Ihsan, Septian Nur dan Agus Maolana Hidayat SE., M.Si. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Progo (*The Effect of Store Atmosphere on Customer Satisfaction Coffee Progo Bandung*). *e - proceeding of Applied Science*, Vol.IV, No.2, hal:417-423.
- Ilmu Manajemen Pemasaran. (2009). *Manfaat Loyalitas Konsumen*. <https://www.google.com/amp/s/ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/12/manfaat-loyalitas-konsumen/amp/> (Diakses tanggal 21 Juli 2019).
- 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.II, No.1, hal:1-15.

- Isa. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko (*Store Atmosphere*), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Paparon's PizzaSolo). hal:1-14.
- Islamiyati, Nelsi. (2014). *Cara Memberikan Pelayanan Terbaik Kepada Pelanggan*. <https://mebiso.com/cara-memberikan-pelayanan-terbaik-kepada-pelanggan/amp/> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid. (2018). Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Equilibrium : Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. VI, No.1, hal:78-92.
- Jahja, Adi Susilo. (201). *Variabel Moderator dan Mediator*. <https://dosen.perbanas.id/variabel-moderator-dan-mediator/> (Diakses tanggal 22 Juli 2019).
- Jurnalis Koran SINDO. (2019) *Gurahnya Industri Kuliner Bikin Ekonomi Nasional Menggeliat*. <https://www.google.com/amp/s/economy.okezone.com/amp/2019/01/06/320/2000558/gurahnya-industri-kuliner-bikin-ekonomi-menggeliat> (Diakses tanggal 20 Juli 2019).
- Juniardi, Asdin., Sitti Haerani., dan Abdul Razak. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar *Grand Shayla City Centre*. *HJABE*. Vol.I, No.4, hal:52-64.
- Kamaliono, Masjaya., Rosida P. Adam., dan Syamsul Bahri Dg Parani. (2017). Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada *Distro Battleboom Store* di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol.III, No.3, hal:237-248.
- Kawaii, Ayu. (2010). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data*. <http://ayuukawaii.blogspot.com/2010/02/uji-validitas-dan-reliabilitas.html?m=1> (Diakses tanggal 22 Juli 2019).
- Kresna. (2018). *Manfaat Kualitas Pelayanan (Skripsi dan Tesis)*. <https://konsultasiskripsi.com/2018/04/08/manfaat-kualitas-pelayanan-skripsi-dan-tesis/> (Diakses tanggal 21 Juli 2019).
- Krisnanda, AA. Bagus dan Ni Made Rastini. (2018). Pengaruh *Service Quality* dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Mina di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.VII, No.9, hal:4657-4684.

- Listyawati, Indri Hastuti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Handphone* Xiaomi di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, Vol.IX, No.1, hal:37-45.
- Lite. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Ulum Ilmu Sosial dan Humanora*, Vol.III, No.1, hal:357-370.
- Markijar. (2017). *Pengertian CSR Menurut Ahli, Sera Manfaat, Fungsi, dan Contoh CSR Perusahaan*. <http://www.markijar.com/2017/12/pengertian-csr-menurut-ahli-serta.html?m=1> (Diakses tanggal 30 September 2019).
- Novianti., Endri., dan Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.VIII, No.1, hal:90-108.
- Nurudin. (2018). Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, Vol.X, No.1, hal:17-37.
- Oztas, Mehmet., Ali Sevilimis., dan Erkan Faruk Sirin. (2016). *The Relationship of Atmosphere, Satisfaction, and Loyalty : Sample of a Fitness Center*. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, Vol.XVIII, No.2, pp:103-112.
- Pahlevi. (2018). *10 Cara Memilih Tempat Usaha yang Strategis dan Tepat*. <https://www.pahlevi.net/cara-memilih-tempat-usaha/> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- Pahlevi. (2019). *Pengertian Pemasaran, Definisi, Tujuan, Fungsi, dan Jenis – Jenis*. <https://pahlevi.net/pnegertian-pemasaran/> (Diakses tanggal 21 Juli 2019).
- Pangandaheng, Fony. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu. *e-Jurnal Katalogis*, Vol.VI, No.2, hal:51-67.
- Paramitha, Komang Ayu Indah. dan A.A Gede Agung Artha Kusuma. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Laptop Merek Asus). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.VII, No.10, hal:5407-5444.

- Prakasa, Bramaposa Candra dan Joko Samboro. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandoeng *Guest House* Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.IV, No.1, hal:205-209.
- Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.V, No.1, hal:706-733.
- Pratikno, H. Heri dan Agus Hermawan. (2019). *Relationship of Product Quality, Price, Café Atmosphere to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Café Harmony. The International Journal of Business & Management*, Vol.7, N0.3, pp:323-370.
- Purnamasari, Nurasiyah Dwi dan Agus Maolana Hidayat, S.E., M.Si. (2016). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Misbar Bandung Tahun 2016 *e-Proceeding of Applied Scinece*, Vol.II, No.2, hal:441-47.
- Putra, Fahrainsyah Wahyu dan Eka Sulistyawati. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Unud*, Vol.7, No.1, hal:525-554.
- Raharjo, Sahid. (2014). *Cara Melakukan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html?m=1> (Diakses tanggal 23 Juli 2019).
- Raharjo, Sahid. (2014). *Uji Multikolinieritas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolinieritas-dengan-melihat.html?m=1> (Diakses tanggal 23 Juli 2019).
- Raihana, Zhafira dan Putu Yudi Yudi Setiawan. (2018). Anteseden Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.VII, No.4, hal:1892-1919.
- Rasyid, Harun Al. (2017). Pengaruh Kualiras Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go – Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol.I, No.2, hal:210-223.

- Rato, Charlos. (2018). *Pengujian Hipotesis Mediasi dengan Prosedur Sobel Test*. <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/karlos/5a80812add0fa81bc91a3a72/pengujian-hipotesis-mediiasi-dengan-prosedur-sobel-test> (Diakses tanggal 4 November 2019).
- Rayendar. (2015). *Metode Penelitian Menurut Sugiyono (2013)*. <http://rayendar.blogspot.com/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html?m=1> (Diakses tanggal 22 Juli 2019).
- Redda, Ephrem Habtemichael dan Marko van Deventer. (2017). *Influence of Perceived Customer Value, Employee Service Quality, Bank Image, and Customer Satisfaction on Generation Y Student's Bank Loyalty. International Journal of Business and Management Studies*, Vol.IX, No.2, hal:1-16.
- Republika.com. (2017). *Pedagang Kuliner Masih Abai Kebersihan*. <https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/ozgekq384> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- Rivai, Ade Risman dan Triyono Arief Wahyudi. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Kalbisocio*, Vol.IV, No.1, hal:29-37.
- Romdlon, Nur. (2015). *Ini 6 Hal yang Harus Kamu Perhatikan Sebelum Membuat Merek Usahamu*. <https://www.google.com/amp/s/www.brilio.net/amp/news/ini-6-hal-yang-harus-kamu-perhatikan-sebelum-membuat-merek-usahamu-151130w.html> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- 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* (*Analysis The Influence of Store Atmosphere and Product Diversity on Customer Loyalty in Café Black Cup Coffee & Roastery*). *Jurnal EMBA*, Vol.V, No.2, hal:893-900.
- SA, Mimi dan Khairina Natsir. (2018). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania *Garden Residence* di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol.II, No.1, hal:164-173.
- Santoso, Imam. (2017). *Jenis Data, Sumber Data, dan Metode Pengumpulan Data*. <http://oldata.blogspot.com/2017/06/jenis-data-sumber-data-dan-metode.html?m=1> (Diakses tanggal 22 Juli 2019).

- Sari, Fitriana Monica. (2018). *Tak Ingin Bisnis Kuliner Bangkrut? Hindari 7 Kesalahan Ini*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3414098/tak-ingin-bisnis-kuliner-bangkrut-hindari-7-kesalahan-ini> (Diakses tanggal 20 Juli 2019).
- Sari, Rita Novita. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Giant Hypermarket Mall Samarinda Central Plaza* di Samarinda. *e-Journal Administrasi*, Vol.IV, No.4, hal:1113-1126.
- Sawitri, Dyah., Martaleni, dan Ayu Bulan Febry K D. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan pada Rumah Sakit Jiwa Dr. Radjiman Wediodiningrat. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.IV, No.1, hal:67-86.
- Setiawan, Putu Yudhistira Budhi., Ahmad Fudholi., dan Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi*, Vol.VI, No.2, hal:115-124.
- Setiowati, Hetty. (2017). *Cara Memilih Lokasi Usaha yang Tepat*. <https://www.akun.biz/tips-bisnis/cara-memilih-lokasi-usaha-yang-tepat/> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana. Jakarta.
- Solichin, Ilham Akbar., Sri Kantun, dan Bambang Suyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran *Quick Chicken* Jalan Jawa No. 63 Jember Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol.XI, No.1, hal:61-66.
- Sondakh, Conny. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.III, No.1, hal:19-32.
- Spots. (2019). *9 Cara Menarik Pelanggan Kembali ke Toko Anda*. <https://www.google.com/amp/s/spots.co.id/blog/cara-menarik-pelanggan/amp> (Diakses tanggal 18 September 2019).

- Subaebasni., Henny Risnawaty., dan A.R. Arie Wicaksana. (2019). *Effect of Brand Image, The Quality, and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT. Strait Liner Express in Jakarta. International Review of Management and Marketing*, Vol.IX, No.1, pp:103-112.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- Suhardi, Reynaldi. (2015). *Uji Koefisien Determinasi R Kuadrat (R^2)*. <http://rendhart.blogspot.com/2015/11/uji-koefisien-determinasi-r-kuadrat-r2.html?m=1> (Diakses tanggal 23 Juli 2019).
- Sukamto, Raymond dan Daniel B. Lumintan. (2015) *The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia. iBuss Management*, Vol.III, No.2, pp:316-324.
- Sukmawati, Ida dan James D.D. Massie. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Air Manado. *Jurnal Emba*, Vol.III, No.3, hal:729-742.
- Sulfianti, Rahmat Mubaraq, dan Harifuddin Thahir. (2015). Pengaruh Citra dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulak*, Vol.I, No.3, hal:253-260.
- Suwis. (2017). *Uji Asumsi Klasik*. <https://spicytwentyone.blogspot.com/2017/05/uji-asumsi-klasik.html?m=1> (Diakses tanggal 23 Juli 2019).
- Tarinda, Resti dan Achmad Zaini. (2018) Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Scisoors Barbershop*. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.IV, No.1, hal:89-92.
- Thoyeb, J. Fadhillah., Robin Jonathan., dan Suyatin. (2016). Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di KFC MALL Lembuswana Samarinda. hal:1-9.
- Umam, Khoirul dan Muhammad Mansur. (2017). Pengaruh Lokasi Toko, Tata Letak Toko, dan Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja (Studi Kasus pada Koperasi An-nur Kita PP An-nur 3 Murah Banyu Bululawang Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, hal.29-44.

- Wahyudi, Nurseffi Dwi. (2017). *10 Cara Membuka Usaha Makanan yang Sukses*. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/2947493/10-cara-membuka-usaha-makanan-yang-sukses> (Diakses tanggal 20 Juli 2019).
- Widiaswara, Tias dan Sutopo. (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pelanggan Air Minum dalam Kemasan *Club* di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol.VI, No.4, hal:1-15.
- Widyaningtyas, Syarah., Triastuti Wuryandari., dan Moch. Abdul Mukid. (2016). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Menggunakan Metode *Structural Equation Modelling (SEM)* (Studi Kasus Toserba Toko Tembalang “Totem”). *Jurnal Gaussian*, Vol.V, No.3, hal:553-562.
- Widyasari, Suzy.,dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol.V, No.1, hal:117-132.
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Jonathan Herdioko. (2010). Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas atau Keinginan Berpindah Penumpang *Bus* Transjogja. *JRMB*, Vol.V, No.2, hal:121-151.
- Yudha, I Putu Gede Manik Kartika dan Ni Wayan Sri Suprpti. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang (di Matahari *Mall* Galeria Kuta). *e-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.7, No.7, hal:1803-1834.
- Yulianingsih, Yuni. (2015). *Contoh Kasus Pelayanan Terhadap Konsumen*. <https://www.google.com/amp/s/yuniyulia50.wordpress.com/2015/06/11/c-ontoh-kasus-pelayanan-terhadap-konsumen/amp/> (Diakses tanggal 18 September 2019).
- Yusriadi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji *O’Chicken* di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.XV, No.1, hal:71-77.
- <https://tesisdisertasi.blogspot.com/2015/05/contoh-analisis-jalur-path-analysis.html> (Diakses tanggal 23 Juli 2019)