

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN PADA SENSE CAFE BATAM

Jeini Punuh¹, Daris Purba²

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau
jeinipunuh.1990@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau
darispurba26@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality and promotion on purchasing decisions for food and beverage Sense Café Batam. The type of research used is descriptive quantitative, which is research data obtained from questionnaires and processed in the SPSS application. The research objects which are independent variables are service quality (X1), product quality (X2), promotion (X3) and purchasing decisions (Y) as the dependent variable. The population of this study were all consumers and visitors to Sense Café with a total of 150 respondents. The sampling method used is saturated sampling, where the sampling uses the entire population. The results showed that the effect of service quality and product quality had a significant effect on purchasing decisions, while promotions had no effect on purchasing decisions. R square 73.1%. from these results it can be concluded that the variables of service quality, product quality and promotion simultaneously influence the purchasing decision variable.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman Sense Café Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif merupakan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner dan dilakukan pengolahan pada aplikasi SPSS. Objek penelitian yang menjadi variable bebas adalah kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung Sense café dengan jumlah 150 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, dimana pengambilan sampel memakai keseluruhan populasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. R square 72.9%. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Ditengah persaingan bisnis saat ini, para pelaku usaha maupun pebisnis pada umumnya berlomba untuk mempertahankan bisnisnya untuk melewati masa- masa sulit era pandemi

covid-19. Banyak cara digunakan untuk melewatinya dan salah satunya dengan menerapkan konsep pemasaran. Karena konsep pemasaran merupakan penyusunan rencana yang akan dilakukan sebuah usaha untuk memasarkan produk dan biasanya rencana tersebut akan dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan akan menerapkan konsep pemasaran dan mencermati prilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya.

Sense Café Batam adalah sebuah usaha perorangan yang bergerak di bidang pelayanan usaha makanan dan minuman baik pelayanan, kualitas produk, dan promosi artinya konsumen mencari tau terlebih dahulu tentang menu makanan dan minuman di Sense Café Batam. Menurut beberapa penelitian keputusan pembelian ditentukan oleh pelayanan dan kualitas produk, promosi hal merupakan kunci perusahaan untuk membentuk keputusan pembelian, selain itu kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan keputusan pembelian. Seiring dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi makin cerdas dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat diketahui kajian utama dalam penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Pada Sense Cafe Batam. artinya konsumen mencari tau terlebih dahulu tentang menu makanan dan minuman yang akan menjadi tujuan konsumen. Hal ini tentu akan berdampak terhadap jumlah konsumen Sense Cafe Batam. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan.

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sense Cafe Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian pada Sense Cafe Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Sense Cafe Batam

Definisi Variabel

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan factor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Penerapan kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja adalah salah satu bagian dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan berkesinambungan. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Mulyana & Nurdin, 2016).

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk menawarkan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif. Jika kualitas produk mengalami peningkatan maka akan diikuti dengan peningkatan pada keputusan pembelian dan kualitas produk yang

dihadarkan akan memiliki manfaat atau nilai guna yang besar dalam suatu produk tersebut (Nur lailatul & Budiyanto, 2020).

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan oleh konsumen. Kotler (2013) menyatakan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah a decision is the selection of an option from two or more alternative choices yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2012) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dipilih sebagai jenis penelitian. Penelitian ini bermaksud melakukan penelitian sesuai dengan data yang dimiliki berupa kuesioner atau data lainnya. Penelitian kuantitatif dipilih sebagai jenis penelitian yang dikaji dengan arti merupakan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner dan dilakukan pengolahan pada aplikasi SPSS (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dijalankan melalui metode survey dimana melakukan pengumpulan sampel dan populasi konsumen Sense Cafe Batam menggunakan teknik kuesioner. Analisa deskriptif, yaitu memberikan gambaran secara umum tentang objek penelitian yang sedang diteliti, dan metode kuantitatif yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran pertanyaan terhadap responden, ditabulasi dan dianalisa berdasarkan prosedur analisa statistik. Adapun sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dan rencana populasi dari penelitian ini akan diambil dari konsumen atau pengunjung yang membeli di Sense Cafe Batam. Sampel yakni pecahan dari populasi dengan ciri tak memungkinkan lain dari ciri yang sudah diputuskan pada populasi (Sugiyono, 2018). Teknik sampel penelitian ini yakni sampel jenuh, dimana pengambilan sampel memakai keseluruhan populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Objek penelitiannya adalah seluruh konsumen atau pengunjung yang membeli di Sense Cafe Batam. dan selanjutnya mengukur apakah data yang digunakan adalah benar-benar data yang sebenarnya Skala yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan, Lokasi, Loyalitas Pelanggan menggunakan skala *likert*. (Sugiyono. 2013), Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner.

Instrumen dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut akan dikatakan valid. Jika sebaliknya (r hitung $< r$ tabel), maka dianggap tidak valid (Sugiyono, 2018). Beberapa hal yang mendasari tentang perlunya melakukan uji asumsi klasik atau uji persyaratan regresi linear berganda adalah agar besaran atau koefisien statistik yang diperoleh benar-benar merupakan penduga parameter yang memang dapat ditanggung jawabkan atau akurat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. (Ghozali 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik seperti, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan dan penghasilan.

- Kualitas Pelayanan**

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Pelayanan karyawan dapat diandalkan	.745	.159	Valid
Karyawan sense cafe dapat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhankonsumen	.744		
Karyawan responsif	.614		
Karyawan sense cafe melayani konsumen dengan penuh sopan santundan etika	.747		
Karyawan mengikuti permintaanpelanggan	.760		

Sumber: Hasil Olah data SPSS Versi 20, 2023

- Kualitas Produk**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Makanan dan minuman yang dibeli tidak mudah basi	.773	.159	Valid
Makanan dan minuman yang tersedia memberikan kenikmatan di lidah	.792		
Kemenarikan dalam penampilan makanan dan minuman di sense cafe Batam	.704		
Kesesuaian porsi makanan dan minuman pada sense cafe batam	.753		
Kesesuaian makanan dan minuman pada gambar sesuai dengan ekspektasi	.661		

Sumber: Hasil Olah data SPSS Versi 20, 2023

- Promosi

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Sense cafe melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung dan lain-lain	.762	.159	Valid
Promo hemat yang ditawarkan sense cafe kepada anda membuat anda tertarik untuk membeli	.899		
Hubungan dengan konsumen selalu dijagalewat membership dan lain-lain	.759		

Sumber: Hasil Olah data SPSS Versi 20, 2023

- Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Pembelian berdasarkan keberagaman produk yang ditawarkan	.706	.159	Valid
Kemudahan membeli melalui deliveryorder	.808		
Jam operasional sense cafe 14 jam setiap hari	.700		
Anda sering membeli makanan dan minuman di sense cafe	.608		
Kemudahan pembayaran melalui cash, transfer atau Mbanking	.676		

Sumber: Hasil Olah data SPSS Versi 20, 2023

Dilihat dari tabel, diperoleh nilai korelasi seluruh item pernyataan dari variabel kualitas pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian lebih besar dari nilai R_{tabel} 0.198, menyimpulkan bahwa semua adalah valid, yang artinya semua pernyataan telah sesuai dengan semua variabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 5. Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.090	.790		5.177	.000
1	Kualitas Pelayanan	.362	.059	.388	6.176
	Kualitas Produk	.418	.080	.466	5.221
	Promosi	.102	.102	.076	1.000
					.319

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS versi 20, 2023

Dari tabel diatas dapat dirumuskan Linier Berganda sebagai berikut;

$$Y = 4,090 + 0,362 X_1 + 0,418 X_2 + 0,102 X_3 + 0,790$$

Persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,090 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) maka nilai dari keputusan pembelian (Y) adalah 4,255.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) bersifat positif sebesar 0,362 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan dengan kinerja karyawan (Y) dan setiap pertambahan nilai kualitas pelayanan (X_1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,362 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bersifat positif sebesar 0,418 menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan nilai kualitas produk (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,418 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) bersifat positif sebesar 0,102 menyatakan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian (Y) dan setiap pertambahan nilai promosi (X_3) akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,102 dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	4.090	.790		5.177	.000
1	Kualitas Pelayanan	.362	.059	.388	6.176	.000
	Kualitas Produk	.418	.080	.466	5.221	.000
	Promosi	.102	.102	.076	1.000	.319

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS versi 26, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) terlihat dalam nilai t hitung 6,176 lebih besar dari t tabel = 1,976 dengan signifikansi 0,00 kurang dari 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas pelayanan yang tercantum memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.
2. Variabel kualitas produk (X_2) dapat dilihat dengan nilai t hitung 5,221 lebih besar dari t tabel = 1,978 dan karena nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Arah faktor regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian Itu sebabnya hipotesis kedua diterima.

3. Variabel promosi (X3) dapat dilihat dengan nilai t hitung 1,000 lebih kecil dari t tabel = 1,978 dan karena nilai signifikansi 0,319 lebih dari 0,05, Ho ditolak dan Ha ditolak, sehingga promosi memiliki dampak tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Itu sebabnya hipotesis ketiga ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1148.431	3	382.810	131.246	.000 ^b
1	Residual	425.843		2.917		
	Total	1574.273				

Sumber: Hasil olah data oleh SPSS versi 20, 2023

Pada tabel di atas menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan positif karena nilai Fhitung 131,246 > nilai Ftabel 2,67. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefesien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (X1) terlihat dalam nilai t hitung 6,176 lebih besar dari t tabel = 1,976 dengan signifikansi 0,00 kurang dari 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas pelayanan yang tercantum memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Hal ini memperkuat penelitian Nur Lailatul Fitriah & Budiyanto (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefesien regresi berganda variabel kualitas produk (X2) dapat dilihat dengan nilai t hitung 5,221 lebih besar dari t tabel = 1,978 dan karena nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Arah faktor regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Itu sebabnya hipotesis kedua diterima. Hal ini memperkuat penelitian Nur Lailatul Fitriah & Budiyanto (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefesien regresi berganda variabel promosi (X3) dapat dilihat dengan nilai t hitung 1,000 lebih kecil dari t tabel = 1,978 dan karena nilai signifikansi 0,319 lebih dari 0,05, Ho ditolak dan Ha ditolak, sehingga promosi memiliki dampak tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian. Itu sebabnya hipotesis ketiga ditolak. Hal ini memperkuat

penelitian Nasution, Putri & Lesmana (2019) analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota Medan, yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R Square = 0.729, Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi memberikan 72,9% sedangkan 27,1%

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada varibel Kulaitas Produk menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian
4. Sedangkan secara simultan berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penelitian ini, terimakasih kepada Bapak Hazriyanto, S.E., M.M., Ph.D Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Bapak Dr. Nasruji, M.M Selaku Waket I Bid Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galielo, Bapak Riki, S.T., M.M selaku Koordinator Prodi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo beserta Seluruh Dosen, dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo yang telah banyak membantu penulisan selama perkuliahan, Orang tua dan keluarga lainnya yang selalu memberi nasehat dan dukungan dalam penelitian ini, beserta teman dan sahabat-sahabat saya yang telah banyak membantu dalam penyelesaian Penelitian ini dan semua sahabat, teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian ini serta Pimpinan Sense Cafe Batam beserta karyawan dan seluruh Konsumen yang turut andil dalam menyelesaikan Penelitian ini.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Penelitian ini membawa mamfaat bagi pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Nugroho. (2012). Manajemen Sumber Daya (Human Resource Management). Edisi Keempatbelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Anas. (2016). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. Vol. 4, No. 2.
- Fitriah, N.L., & Budiyanto (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedasi FridayKopi*. Vol. 9 No. 3.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- F.T, J., & B. d. (2014). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado.
- Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. (2016). Marketing Management 15e Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Putri, Dea Irana, Wahyu Hidayat & Reni Shinta Dewi. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.2,No.2.
- Rinanda , N. (2013) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. skripsi (tidak diterbitkan). Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi.