**RANCANGAN USULAN MINI PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama :Adelia Tara

NPM : 190214730

Judul : Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Kopi Hantam

Rata

1. Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang keberadaannya sejak dulu diolah dijadikan minuman yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan sekunder bagi manusia. Kopi merupakan suatu minuman racikan yang berasal dari biji kopi yang sudah diolah dan menjadi suatu minuman yang banyak digemari masyarakat dari kalangan manapun. Sampai saat ini hampir semua orang di dunia menyukai kopi dan meminumnya pada pagi hari ataupun pada saat sedang bersantai. Banyak perusahaan yang bersaing untuk membuka kedai kopi atau coffe shop yang dapat menarik simpati para konsumen mulai dari kopi instan sampai kopi yang diracik khusus dari biji kopinya secara langsung (Satriansyah, 2019). Salah satu jenis usaha kopi yang sedang berkembang pada saat ini adalah bisnis kedai kopi atau sekarang sering disebut coffee shop. Coffe shop muncul pertama kalinya di Constatinopel, Turki pada tahun 1475 yang hanya menyajikankan kopi saja dan coffee shop pertama di Eropa pada tahun 1529. Coffee shop di Eropa semakin popular karena mulai berinovasi menjual jenis kue-kue manis dan bermacam makanan lainya, lalu kemudian pada tahun 1652, tren coffee shop telah meluas sampai di Inggris dan terus berkembang pesat hingga ke berbagai penjuru dunia. Kedai kopi atau coffe shop dulu hanya menjual.

The purpose of this study was to examine the influence of job satisfaction and organizational commitment towards organizational citizenship behavior. The study was a case study on employees of local water company “Tirta Mahakam” located in Kutai Kartanegara Regency. Quality of service will always be a significant factor for organizations that focus on customer satisfaction. It is done to improve business activity and organizational performance. To have excellent quality services depends on the human resources of the organization. The organization needs human resources that are performing well. Human resources/employees who show strong OCB are believed to be able to perform better. That is why organizations need to create employees with strong OCB. This study was a causal associative study using a quantitative approach. Data were collected using a closed questionnaire with a total sample of 83 respondents, and the selection of respondents chosen using simple random sampling. The results showed that job satisfaction and organizational commitment simultaneously affected organizational citizenship. Job satisfaction partially influenced organizational citizenship behavior. Organizational commitment partly influenced organizational citizenship behavior. Job satisfaction was proven to have the most significant influence (Iskandar et al., 2019)

Human Capital is undeniably a very important factor for economic growth. In this paper, we investigate the impact of Human Capital on growth using the Neoclassical and Endogenous Growth models. We use the Generalized Method of Moment (GMM) method with 8 different Human Capital proxies measured in terms of quantity and quality of education. Using the LSDV method, we find: (i) Human Capital plays a significant rolein explaining growth, (ii) Identical initial technology assumption cannot be ignored in the growth model, (iii) The selection of proxies in terms of quantity and quality of education is very influential on the conclusion of the impact of Human Capital. to growth. With the GMM method, it is concluded that followers will diffuse to catch-up leader, while countries that are close to the leader will take advantage of the power of innovation. Our results also reinforce the view that trade and institutions are two of the most influential factors in our model. Finally, it is important to examine the issue of income inequality in developing country growth models and the issue of reverse causality between education and economic growth (Soegiarto et al., 2022)

Human resources are seen as one of the most important assets that must be maintained, especially the existence of employees’ performance, which is needed for the sustainability of organizational performance. Factors which may affect the employees’ performance, are information and communication technology (ICT) and empowerment. Therefore, there is a need for human resources that are able to master technology quickly, adaptively and responsively to changing technologies. Also, it is necessary to empower employees that operate useful information and communication technology to effectively and efficiently complete their work. This study aims to determine the relationship of empowerment toward the organizational performance, to determine the role of ICT as a mediator of empowerment toward the organizational performance. A total of 200 questionnaires were distributed to employees Regional Drinking Water Company East Java Indonesia, and finally 128 questionnaires were collected and used as a sample in this study. The data were examined using smart Partial Least Squares (PLS). The results showed that empowerment has a direct effect on employee performance. In addition, information and communication technology mediated the effect of empowerment on employee performance (Ekowati et al., 2021)

This study aimed to investigate the effects of leadership styles on counterproductive work behavior, quality of working life, and psychological empowerment. The target population was employees in SOE Islamic banks in Malang Raya, Indonesia. A proportional random sampling was used to obtain a sample size of 160 from the 310 bank employees. SEM-PLS, a measurement and structural equation model was employed to explain the relationship between variables. The results showed that transformational leadership could reduce employee counterproductive work behavior through quality of work-life, while transactional leadership increases this behavior. Furthermore, the quality of work-life cannot mediate the effect of transactional leadership on counterproductive work behavior, while psychological empowerment cannot moderate the impact of transformational leadership on quality of work-life (Sabran et al., 2022)

The aim of this study was to analyze the impact of 900 VA electricity tariff adjustments on household consumption patterns in East Borneo. This policy potentially increased the poverty, considering that in the last few years, East Borneo had experienced a contraction in economic growth. The analysis of this study used the Linear Approximation of Almost Ideal Demand System (LA/ AIDS), and the concept of elasticity to reach the objectives of this study using Susenas in 2016 and 2017. The results of the analysis showed that the policy indirectly had more impact on all residential electricity customers rather than on 900 VA and above customers. The residential electricity customers would generally be more responsive to reduce the non-staple consumption in addition to respond the subsidies revocation, compared to 900 VA and above users. This circumstance was certainly related to the economic condition of 900 VA and above residential electricity customers who were more capable, so the food needs were no longer a household staple. Meanwhile, the middle economic households would continue to maintain the nutritional status of the household by continuing to consume high protein food sources (fish / meat / eggs / milk). Meanwhile, based on the type of region, the revocation of 900 VA subsidies and the increase in household non-subsidized tariffs for rural was more responsive than urban households. This was understandable since the level of electricity dependence (Sari & Adawiyah, 2019)

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumtif peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumtif. Pada awalnya budaya konsumsi kopi dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi atau Coffeeshop. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah 2 menjadi bagian dari gaya hidup, dimana-mana menjamur kedai-kedai kopi ternama (Solikatun, dkk, 2015:61).

Perkembangan cafe dan rumah makan sekarang ini di Indonesia khususnya dikota-kota besar seperti Malang semakin berkembang dengan pesat. Banyak cafe-cafe dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang sedang sampai orang kaya. Cafe yang sudah lama berdiri maupun cafe-cafe yang baru dibuka mereka berusaha untuk mengenalkan atau menawarkan menu-menu baru agar dapat diterima dengan baik oleh para pembeli atau konsumen.

Di pasar yang ada terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Dengan ini alternatif yang lebih baik adalah perlunya melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan loyalitas pelanggan serta memberikan layanan yang sesuai harapan-harapan maupun tuntutan dari para konsumen atau pelanggan secara terus-menerus. Pernyataan ini sesuai dengan Tjiptono (1997:24) bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi 2 pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa kualitas dengan harga yang bersaing

Usaha perusahaan untuk menciptakan kepuasan dapat dilakukan melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para konsumen secara makismal. Melalui kualitas pelayanan yang baik maka dengan sendirinya para konsumen dapat memenuhi segala bentuk permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen dengan sendirinya akan mendukung usaha perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang

Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Selain itu kepuasan pelanggan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan, dalam hal ini terkait secara langsung kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam 3 menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efesien dan lebih efektif. Dengan diketahuinya hasil pengukuran kepuasan konsumen perusahaan bisa mempersiapkan strategi yang nantinya akan diterapkan dalam rangka mempengaruhi dan memuaskan konsumen. Melalui kualitas pelayana yang baik kepada konsumen maka dengan sendirinya akan mempengaruhi persepsi atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya terdapat lima determinan atas kualitas pelayanan yang ada, yaitu meliputi bukti langsung (tangibles), kehandalan (reliability), tanggapan (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (emphaty), dimana variabel atau determinan tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan (Alma, 2003:32). Tuntutan konsumen yang semakin besar dalam menginginkan suatu jasa yang berkualitas menjadi syarat utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan dengan harapan konsumen dapat mempersepsikan secara positif atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Kutai Kartanegara merupakan salah satu kabupaten besar di Kalimantan timur, menjadikan Kutai kartaneara tidak terlepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial sehingga menjadikan adanya perubahan perilaku masyarakatnya. Dengan adanya perubahan tersebut maka menyebabkan terjadinya pergeseran atau perubahan suatu fungsi coffee shop, sehingga tidak hanya sebagai tempat duduk untuk minum teh maupun kopi dan makan makanan ringan yang ditawarkan. Adanya perubahan perilaku masyarakat tersebut menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul, melakukan sosialisasi, berdiskusi dan 4 lain-lain, dan kondisi tersebut menjadikan persaingan coffee shop mengalami peningkatan salah satunya terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Persepsi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola coffee shop menjadikan daya saing terhadap keberadaan coffee shop tersebut. Semakin baik persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan maka dengan sendirinya jaminan untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan secara maksimal

Hantam Rata merupakan coffee shop yang terdapat di Kutai Kartanegara, tempat tersebut menawarkan produk. Hantam Rata lebih mengutamakan coffee shop yang lebih modern dalam menawarkan berbagai fasilitas dan produk coffee shop ini selalu berupaya untuk memberikan jaminan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dengan harapan kepuasan konsumen dapat terwujud secara maksimal.

Bentuk pelayanan yang diberikan yaitu pengelola selalu berupaya untuk memberian dukungan dalam menciptakan kepuasan kepada pelanggan yaitu dengan memberikan kelengkapan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan serta selalu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan. Selain itu pemilik coffee shop selalu berupaya untuk menciptakan suasana yang nyaman yaitu memberikan tempat parkir yang luas serta aman. Berbagai upaya tersebut 5 dilakukan dalam rangka untuk mencipatakan persepsi positif pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan

Loyalitas menurut Hermawan merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.13 Menurut Oliver loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan atas kualitas layanan di

Hantam Rata

1. Manfaat Penelitian

3.1 a. Manfaat praktis

Hasil karya tulis ini diharapkan dapat membuka dan menambah wawasan serta

memperbanyak informasi mengenai Hantam Rata

b.Manfaat teoritis

Bagi kalangan akademisi, karya tulis ini diharapkan dapat memperkaya dan

memberikan sumbangan wacana konseptual bagi pengembangan kajian teori dan

kebijakan ekonomi.

1. Tinjauan Pustaka

Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2006:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup nilai menciptakan hubungan pertukan muatan nilai dengan pelangga yang menguntungkan. Karena itu, penulis mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Definisi Kopi

Kopi merupakan minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat karena dapat memberikan rasa nikmat kepada orang yang meminumnya. Kopi juga sering digunakan sebagai pengusir rasa kantuk. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui keuntungan dan kerugian meminum kopi. Dulu kopi dianggap sebagai makanan reputasi buruk sebagai biang keladi penyebab penyakit, padahal kenyataannya tak seburuh itu (Olifia, 2014:3). Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi manjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia (Rahardjo, 2012:7).

Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan

Sebagai langkah pertama, pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan pasar dimana mereka beroperasi. Berikut lima konsep inti pelanggan dan pasar (Philip Kotler, 2006:6): 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan menusia. Kebutuhan (needs) manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan menusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan (wants) merupakan kebutuhan menusia yang terbentuk oleh budaya Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul Membangun hubungan yang menguntungkan dan meciptakan kepuasan pelanggan Membangun hubungan yang menguntungkan dan meciptakan kepuasan pelanggan 17 dan kepribadian seseorang. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (demand). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberikan tambahan pada nilai dan kepuasan paling tinggi (Philip Kotler, 2006:7).

Konsumen

Konsumen adalah orang yang menciptakan pandangan tentang perusahaan kita, tentang baik atau buruk pelayanan kita dan penyampai berita terbaik apabila mereka puas dengan apa yang kita berikan (Sutedja, 2007:2)

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Jika seandainya kualitas dari jasa yang diperoleh oleh konsumen sudah sesuai dengan ekpektasi pelanggan maka kualitas tersebut bisa dikatakan sebagai pelayanan yang bagus, dan bisa juga dikatakan sebagai pelayanan yang ideal. Kualitas pelayanan adalah atribusi yang terlihat secara alami dengan mengingat pengalaman pelanggan tentang layanan yang dirasakan melalui pelayanan yang diberikan sebelumnya (Sokchan, 2018). Pendapat tersebut sesuai dengan riset yang dilaksanakan oleh), Basith, Srikandi dan Kadarisman (2014, yang memaparkan jika ada peranan antara kualitas layanan pada kepuasan. Dari hasil riset tersebut memperoleh relasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan yang sangat erat. Serta didukung oleh riset Panjaitan dan Yuliati (2016) yang memperoleh hasil jika kualitas pelayanan berperan positif signifikan pada kepuasan konsumen.

Kepuasan yang diperoleh oleh konsumen akan berperan penting untuk suatu uasaha yang mana ketika konsumen merasa puas maka nama dari perusahaan akan menjadi semakin baik dikalangan masyarakat dan juga untuk konsumen tentunya (Inka, 2014). Berlandaskan pendapat dari Nasution (2005) memaparkan jika kepuasan diperoleh saat kualitas yang diberikan sudah pas dengan yang diharapakan oleh konsumen, begitu juga sebaliknya apabila kualitasnya malah tidak sesuai dengan yang diekpektasikan maka konsumen akan berpaling kepada perusahaan lain. Maka untuk bisa selalu mempertahankan konsumen untuk selalu mau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan maka haruslah terrcipta kepuasan dari bena konsumen (Anshori 2007). Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari seberapa baik kualitas pelayanan juga kualitas produk pada indutri kuliner (Kivela & Crotts, 2009). Hal tersebut didukung dengan riset yang dilaksanakan oleh Ndaru (2013) melaksanakan riset mengenai "Kualitas produk dan penyedia terbaik untuk klien di Kentucky Fried Hen Semarang Candi". Berdasarkan hasil penelitian yang dibuka, variabel.kualitas.produk.dan kualitas.layanan.secara bersama-sama berperan dalam variabel.kepuasan pembeli.

1. Penelitian Terdahulu
   1. The intricate relationships of consumers’ loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service 2022
   2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan 2022
   3. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang jne di besuki 2022
2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:2), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.:

Varibel yang mempengaruhi kepuasan konsumen ditentukan dengan melihat bauran pemasaran yang terdapat di Coffeeshop KopLo. Variabel bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat/distribusi), promotion (promosi), people (orang), process (proses), dan physical evidence (sarana fisik).

1. Dimensi/ Indikator Variabel

Tangibles

Tangibles artinya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Contoh dimensi tangible misalnya makan malam di restoran. Maka bangunan restoran, para pelayan restoran, fasilitas restoran, ini termasuk tangible. Memberikan voucher atau cashback kepada pelanggan sebagai ucapan terima kasih telah makan malam di restoran juga termasuk dalam tangible.

Empathy

Dimensi kualitas pelayanan selanjutnya adalah empathy. Di mana empathy berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. Empathy akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.

Contohnya adalah ketika seorang pelanggan datang ke perusahaan, menanyakan produk yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Maka perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan pelanggan tersebut. Misalnya pelanggan datang ke klinik kecantikan karena mengalami masalah wajah berjerawat. Sebagai pelaku bisnis, harus dapat memberikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Reliability

Reliability termasuk dalam dimensi yang selanjutnya. Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Bisa dikatakan, reliability adalah kebalikan dari tangible, yang mana reliability bersifat abstrak. Karena reliability berhubungan langsung dengan harapan konsumen.

Contohnya pada restoran, dimana reliability berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Misalnya kecepatan dalam penyajian, keramahan para pelayan, rasa dari makanan, dan lainnya.

Responsiveness

Responsiveness adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan. Yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya, dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti.

Assurance

Assurance erat kaitannya dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya assurance ini, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat. Karena merasa pelaku bisnis profesional dan memahami product knowledge dengan baik.

1. Populasi dan Sampel

Populasi konsumen pasar rakyat tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu perhitungan sampel menggunakan teori Naresh K Malhotra (2006: 291) paling sedikit harus empat atau lima kali jumlah item pertanyaan.

**3.2. Pengumpulan Data**

1) Data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara mengenai Coffeeshop KopLo terkait pengelolaan coffeeshop, hasil pengisian kuesioner langsung kepada responden yang merupakan konsumen Coffeeshop KopLo dan hasil observasi

**3.3. Alat Analisis**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Brand Loyalty, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) yang diolah dengan alat bantu software komputer Microsoft Excel 2013 dan SPSS

Daftar Pustaka

Ekowati, V. M., Sabran, Supriyanto, A. S., Pratiwi, V. U., & Masyhuri. (2021). Assessing the impact of empowerment on achieving employee performance mediating role of information communication technology. *Quality - Access to Success*, *22*(184), 211–216. https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.27

Iskandar, I., Hutagalung, D. J., & Adawiyah, R. (2019). The Effect of Job Satisfaction and Organizational Commitment Towards Organizational Citizenship Behavior (OCB): A Case Study on Employee of Local Water Company “Tirta Mahakam” Kutai Kartanegara Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *8*(3), 236. https://doi.org/10.26418/jebik.v8i3.35001

Sabran, Ekowati, V. M., & Supriyanto, A. S. (2022). The Interactive Effects of Leadership Styles on Counterproductive Work Behavior: An Examination Through Multiple Theoretical Lenses. *Quality - Access to Success*, *23*(188), 145–153. https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.21

Sari, N. A., & Adawiyah, R. (2019). The Impact of 900VA Electricity Tariff Adjustment on Household Consumption. *Economics Development Analysis Journal*, *8*(2), 200–214. https://doi.org/10.15294/edaj.v8i2.31124

Soegiarto, E., Palinggi, Y., Faizal, R., & Purwanti, S. (2022). *Human Capital, Difussion Model, And Endogenous Growth: Evidence From Arellano-Bond Specification* (Vol. 19, Issue 2). http://www.webology.org