

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MEJA COFFEE

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY AT THE COFFEE TABLE

Siti Fadillah Br. Sihombing^{1*}, Conie Nopinda Br Sitepu², Nuerbeti³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial & Hukum

Pendidikan Universitas Quality

sitifadillahsihombing@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Meja Coffee. Persaingan usaha coffee shop yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memberikan kualitas layanan yang optimal guna mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 249 responden yang merupakan konsumen Meja Coffee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Meja Coffee. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Meja Coffee dalam merumuskan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

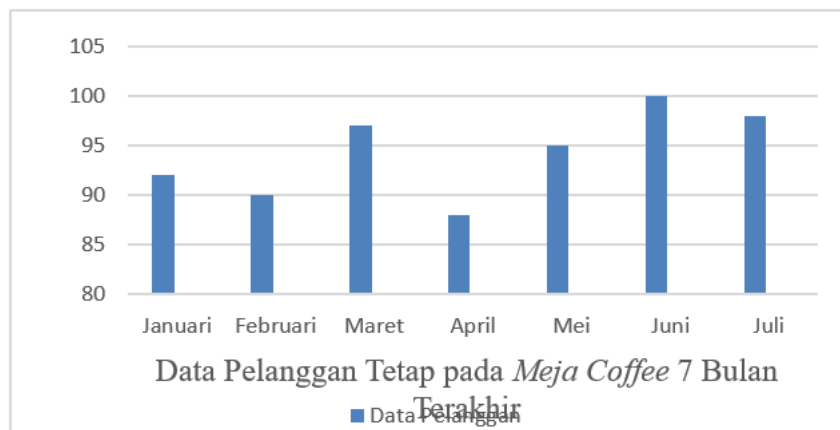
This study aims to analyze the influence of marketing strategy and service quality on consumer loyalty at Meja Coffee. The increasingly intense competition among coffee shops requires businesses to implement effective marketing strategies and provide high-quality services to maintain customer loyalty. This research uses a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 249 respondents who are consumers of Meja Coffee. The data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), and simultaneous testing (F-test) using SPSS software. The results indicate that marketing strategy has a positive and significant effect on consumer loyalty. Service quality also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, marketing strategy and service quality have a significant effect on consumer loyalty at Meja Coffee. This study is expected to provide useful insights for Meja Coffee management in formulating effective marketing strategies and improving service quality to enhance and maintain consumer loyalty.

Keywords: *Marketing Strategy, Service Quality, Customer Loyalty Coffee Table*

PENDAHULUAN

Coffee shop di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat dalam menikmati kopi sebagai gaya hidup di 5 tahun belakangan ini. *Coffee shop* bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga menjadi tempat nongkrong, bekerja, bersosialisasi atau sebagai tempat aktivitas lainnya. Dalam persaingan bisnis yang ketat, strategi pemasaran yang efektif dan kualitas layanan sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran seperti pemanfaatan media sosial, promo dan diskon, konsep unik, serta pelayanan menjadi kunci keberhasilan *coffee shop* dalam memenangkan pasar.

Meja *Coffee* adalah sebagai salah satu *coffee shop* yang berada di Bakaran Batu, menghadapi tantangan dalam mempertahankan strategi pemasaran dan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk menjawab tantangan tersebut, Meja *Coffe* perlu mengembangkan pemasaran yang komprehensif untuk mengabungkan berbagai pendekatan efektif seperti keterlibatan pengunjung, program loyalitas pelaggan, pemasaran berbasis pengalaman, serta pemanfaatan media sosial yang kuat.



Gambar 1.2 Data Pelanggan Tetap

Menurut gambar diatas pada bulan Januari terdapat 92 pelanggan tetap, pada bulan Februari terdapat sebanyak 90 pelanggan tetap, pada bulan Maret terdapat 97 pelanggan tetap, pada bulan April terdapat 88 pelanggan tetap, pada bulan Mei terdapat 95 pelanggan tetap, pada bulan Juni terdapat 100 pelanggan tetap, pada bulan Juli terdapat 98 pelanggan tetap. Menurut data di atas juga *Meja Coffee* mengalami beberapa kali kenaikan dan penurunan pelanggan tetap yang datang ke *Meja Coffee*. Hal ini disebabkan juga oleh beberapa faktor yaitu strategi pemasaran dan juga kualitas layanan yang ada di *Meja coffee* tersebut.

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah terencana yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain strategi pemasaran, *Meja coffee* juga melakukan kualitas layanan yang membuat pelanggan menjadi loyal. Kualitas layanan adalah tingkat kemampuan suatu bisnis, termasuk pada *cafe*, dalam memberikan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan setia yang akan memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu bisnis secara berulang Arbol & Ramli, (2024); Indriani & Ramli, (2024). Lebih dari itu, strategi tersebut dapat menghasilkan pelanggan setia, yang penting bagi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis karena membuat pelanggan baru lebih ramah daripada pelanggan lama Puspitasari et al., (2023). Berbagai pemasaran dirancang untuk memberi penghargaan kepada konsumen karena kembali ke bisnis yang sama, mendukung merek yang sama, dan melakukan pembelian berulang untuk loyalitas pelanggan Kadir & Ramli, (2024); Maharani & Ramli, (2024); Srivastava & Rai, (2018).

Tujuan utama penelitian tentang “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada *Meja Coffee*” Terutama untuk menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran, kualitas layanan agar pengunjung datang kembali

dan masing-masing variabel independent secara persial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti an ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana strategi pemasaran dan kualitas layanan mampu membangun serta meningkatkan loyalitas konsumen pada Meja *Coffee* dalam mempertahankan persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Meja Coffee yang berlokasi di Jalan Besar Bakaran Batu, Deli Serdang, Sumatera Utara, dengan durasi penelitian selama lima bulan terhitung sejak Agustus hingga Desember 2025. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi strategi pemasaran, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen secara sistematis. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen tetap Meja Coffee dalam enam bulan terakhir yang berjumlah 660 orang, di mana pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah berkunjung minimal dua kali. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 249 responden.

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Forms* yang disusun menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian mencakup variabel Strategi Pemasaran (), Kualitas Layanan (), dan Loyalitas Konsumen (), yang dilengkapi dengan data sekunder berupa dokumentasi internal perusahaan. Sebelum dilakukan analisis inti, instrumen diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha*.

Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, guna memastikan model regresi yang dihasilkan tidak bias. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linier berganda dengan model persamaan . Signifikansi pengaruh variabel diukur secara parsial melalui uji t dan secara simultan melalui uji F, serta dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi(R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil analisis data

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah responden (n) adalah sebanyak 249 orang, sehingga derajat kebebasan (degree of freedom/df) ditentukan dengan rumus $df = n - 2$. Dengan demikian diperoleh $df = 249 - 2 = 247$. Berdasarkan tabel nilai r Product Moment dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,124.. Oleh karena itu, setiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,124. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data

Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	40

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 40 item. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data penelitian.

Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.570	1.776		3.136	.002
	strategi pemasaran	.186	.033	.349	5.692	<.001
	kualitas layanan	.497	.062	.495	8.062	<.001

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

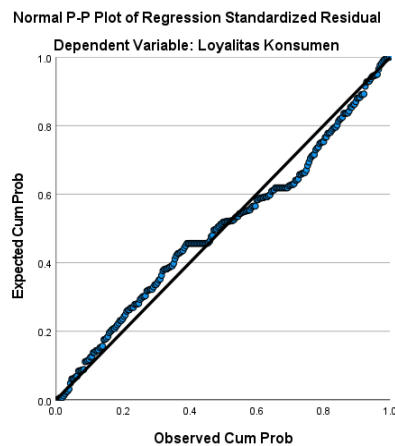
$$Y = 5,570 + 0,186X_1 + 0,497X_2,$$

Di mana Y adalah Loyalitas Konsumen, X_1 adalah Strategi Pemasaran, dan X_2 adalah Kualitas Layanan. Nilai konstanta sebesar 5,570 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan bernilai nol, maka Loyalitas Konsumen berada pada nilai 5,570. Variabel Strategi

Pemasaran memiliki koefisien regresi sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas P(Plot)

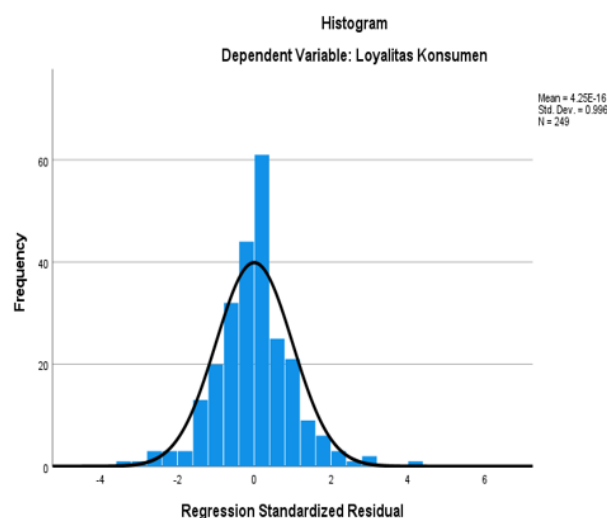


Gambar 3.1

Berdasarkan hasil Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual pada variabel dependen Y (Loyalitas Konsumen), terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih berada dalam batas wajar dan tidak membentuk pola tertentu yang ekstrem. Hal ini menandakan bahwa tidak terjadi pelanggaran serius terhadap asumsi normalitas.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan histogram Regression Standardized Residual pada variabel dependen Loyalitas Konsumen, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva lonceng (*bell-shaped curve*) yang mendekati distribusi normal. Hal ini diperkuat dengan adanya garis kurva normal yang mengikuti sebaran batang histogram secara relatif simetris di sekitar nilai nol.

Nilai mean residual sebesar $4,25E-16$ (≈ 0) menunjukkan bahwa rata-rata residual berada sangat dekat dengan nol, sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0,996 mendekati angka 1. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual telah terstandarisasi dengan baik. Selain itu, jumlah sampel ($N = 249$) tergolong memadai untuk mendukung asumsi normalitas.

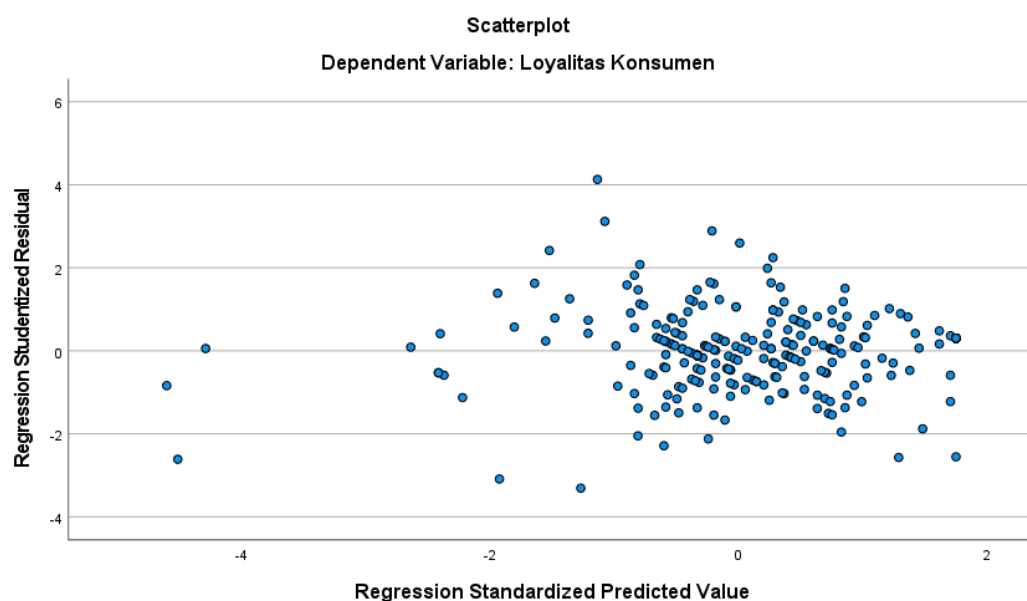
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.570	1.776		3.136	.002		
	Strategi Pemasaran	.186	.033	.349	5.692	<.001	.394	2.538
	Kualitas Layanan	.497	.062	.495	8.062	<.001	.394	2.538

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel Coefficients, diketahui bahwa variabel strategi pemasaran (X_1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,394, dan variabel kualitas layanan (X_2) juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,394. Nilai tolerance dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedasitas (Scatterplot)



Gambar 4.2 Heteroskedasitas (Scatterplot)

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Standardized Residual* pada variabel dependen Loyalitas Konsumen, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, maupun bergelombang.

Pola sebaran yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Statistik

Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.263	3.005		.087	.931
	Strategi Pemasaran	.193	.069	.325	2.812	.006
	Kualitas Layanan	.591	.124	.552	4.770	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji *t* (parsial) pada analisis regresi linear berganda, variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai *t hitung* sebesar 5,692 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi pemasaran yang diterapkan akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, variabel Kualitas Layanan memiliki nilai *t hitung* sebesar 8,062 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, secara parsial kedua variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4321.767	2	2160.884	214.298	<,001 ^b
	Residual	2480.554	246	10.084		
	Total	6802.321	248			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran

Uji F simultan dilakukan untuk menganalisis pengaruh bersama antara variabel kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 214,298 dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari standar 0,05, maka hipotesis nol () ditolak dan hipotesis alternatif () diterima, yang menegaskan bahwa kedua variabel independen tersebut secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model (*goodness of fit*) untuk menjelaskan dinamika hubungan antar variabel.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.632	3.175

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary*, ditemukan nilai korelasi () sebesar 0,797 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas layanan dan strategi pemasaran dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi () sebesar 0,635 mengindikasikan bahwa sebesar 63,5% variasi pada loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Konsistensi model juga terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,632, yang menegaskan bahwa model regresi ini stabil dan memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi perubahan loyalitas konsumen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang ada. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,175 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga model ini dinilai akurat dan layak digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen di Meja Coffee.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Meja Coffee. Penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui promosi menarik dan suasana kafe yang nyaman terbukti mampu meningkatkan minat pembelian ulang, sementara kualitas layanan menjadi variabel yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk tetap setia dan merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik mengonfirmasi bahwa model penelitian ini valid dan dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa untuk memenangkan persaingan di industri kafe, manajemen Meja Coffee perlu mengintegrasikan kualitas pelayanan yang konsisten dengan inovasi strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226.
- Anggraeni, T., Fauzi, A., Rambe, D., Afrillia, W., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 212-218.
- Augustine, N. M., & Putra, A. R. (2025). The Influence of Service Quality And Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Moderator Variable on Maxim Online Transportation Users. *Journal of Information Sistem, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 488-500.
- Fajri, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM. Pepes Ayam.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17-35.
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 20(1), 7-15.
- Kalaij, Handoko & Rachmawati (2025) "The Influence of Digital Marketing, Service Quality, and Product Innovation on Customer Loyalty in Beauty Industry" — menunjukkan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang signifikan terhadap loyalitas. *Jurnal IBIK*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). *Pearson Education*.
- Kotler, P., Chernev, A., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). *Pearson Education*.
- Lasamahu, H. G., Fimbay, A., & Palimbu, L. T. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Tarik dan Loyalitas Pengunjung: Studi Kasus Enauto Café di Nabire. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(1), 321-329.
- Muafatun, M. S., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan publik dan disiplin kerja terhadap

- kepuasan masyarakat (Studi Kasus pada Kantor Balai Desa Cimohong). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 387–399.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Puspitasari, R. (2023). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh inovasi produk dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan: Studi kasus UMKM Gendang Jimbe Kota Blitar. *ResearchGate (abstrak/unggahannya)*.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dealer Sepeda Motor Honda Cabang Tigaraksa. *Journal of Communication Education*, 15(1), 703–712.
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2024). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Ramli, I., Marewa, J. B., & Rundupadang, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Gerald Computer Kabupaten Tana Toraja. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2658-2664.
- Riyadi, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Djenaka Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 19(4), 4257-4282.
- Santoso, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop.
- Saputra, R. H., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in coffee shop.
- Sarmin & Indriani, R. (2024). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan dan Bauran Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di CV Ekajaya Cikarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 9(4).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Sitepu, C. N. B. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Hotel Sinabung Berastagi. *Jurnal Regionomic*, 2(2), 11-18.
- Soewito¹, Fidelia Isnainy² ¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bandar LampungJl. Zainal Abidin Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Kedaton, 35142, Bandar Lampung, Indonesia.
- Sonatasia, S., Onsardi, O., & Arini, R. (2020). Strategy of human resource management in improving employee performance. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 8(1), 52–58.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor & Franci (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *loyalitas di sektor perbankan*.
- Umar, M., Situmorang, M. K., & Sitepu, C. N. (2025, May). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality.: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Produk Telkomsel Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality. In *Prosiding Seminar Nasional PSSH (Pendidikan, Saintek, Sosial dan Hukum)* (Vol. 4, No. 1, pp. 246-1).

- Widjaja, Y. R., & Wildan, W. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer, Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214.