

**LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PROMOSI,
HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DI CAFE
SINONAMANIS NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

ROBBI ADI HERMAWAN

NPM: 2112010437

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

Skripsi oleh:

ROBBI ADI HERMAWAN

NPM: 2112010437

Judul:

**LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PROMOSI,
HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DI CAFE
SINONAMANIS NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 18 Desember 2025

Pembimbing I



Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
NIDN. 0720108202

Pembimbing II



Basthoumi Muslih, M.M.
NIDN. 0701018607

Skripsi oleh:

ROBBI ADI HERMAWAN
NPM: 2112010437

Judul:

**LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI PROMOSI,
HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DI CAFE
SINONAMANIS NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 20 Januari 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M.
2. Penguji I : Restin Meilina, M.M.
3. Penguji II : Basthoumi Muslih, M.M.






Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

Motto:

“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan.” (Imam Syafi’i)

Kupersembahkan karya ini buat:

-  Kedua Orang Tuaku.
-  Keluarga Besarku.
-  Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Robbi Adi Hermawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl Lahir : Nganjuk, 20 Januari 2003
NPM : 2112010437
Fak/Jur/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 18 Desember 2025

Yang Menyatakan



ROBBI ADI HERMAWAN
NPM: 2112010437

PRAKATA

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M. dan Basthoumi Muslih, M.M., selaku Dosen pembimbing I dan II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 18 Desember 2025



ROBBI ADI HERMAWAN
NPM: 2112010437

RINGKASAN

Robbi Adi Hermawan: Loyalitas Konsumen Ditinjau Dari Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: promosi, harga, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah kausal. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Café Sinomanis Nganjuk yang membeli, teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, dan jumlah sampel ditentukan mengacu pada teori Roscoe sehingga ditentukan sejumlah 40 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran, untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam. Begitu pula disarankan untuk menambahkan variabel lain. Hal ini diusulkan karena variabel bebas lain sebesar 58,4% yang dimungkinkan mampu menjelaskan loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR MOTTO	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA.....	vi
RINGKASAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II: LANDASAN TEORI	7
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Loyalitas Konsumen.....	7
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Promosi.....	9
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Harga	13
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Kualitas Pelayanan	17
E. Kerangka Berpikir	20
F. Hipotesis Penelitian	23
BAB III: METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Definisi Operasional	24
C. Instrumen Penelitian	25
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Prosedur Penelitian	30
F. Tempat dan Waktu Penelitian	32

G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan	50
BAB V: PENUTUP.....	54
A. Simpulan.....	54
B. Implikasi	54
C. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : <i>Research Gap</i> Penelitian Terkait Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	4
2.1 : Penelitian Terdahulu Loyalitas Konsumen	9
3.1 : Kisi-kisi Kuisioner	26
3.2 : Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	27
3.3 : Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	28
4.1 : Jenis Kelamin Responden.....	37
4.2 : Usia Responden	37
4.3 : Deskripsi Data Variabel Promosi.....	38
4.4 : Deskripsi Data Variabel Harga.....	39
4.5 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	40
4.6 : Deskripsi Data Variabel Loyalitas Konsumen	42
4.7 : Hasil Uji Multikolinieritas	44
4.8 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.9 : Hasil <i>Adjusted R²</i>	48
4.10 : Hasil Uji-t (Parsial).....	48
4.11 : Hasil Uji-F (Simultan)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Model Penelitian	22
4.1 : Hasil Uji Normalitas	43
4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1: Instrumen Penelitian	60
2: Tabulasi Data Hasil Penelitian	63
3: Hasil <i>Output</i> SPSS	68
4: Surat Ijin Penelitian.....	77
5: Surat Keterangan Penelitian.....	78
6: Draft Artikel Skripsi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di industri kuliner, khususnya bisnis kafe, semakin ketat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja. Di tengah persaingan tersebut, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena dengan loyalitas akan sangat bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan (Sari, 2022). Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan layanan sesekali.

Cafe Sinonamanis Nganjuk merupakan salah satu pelaku usaha di sektor ini yang mencoba bertahan dan berkembang melalui strategi promosi yang menarik, penetapan harga yang kompetitif, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Namun, mempertahankan loyalitas konsumen bukanlah hal yang mudah, karena preferensi dan ekspektasi konsumen terus berubah seiring waktu. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Cafe Sinonamanis.

Loyalitas konsumen merupakan indikator keberhasilan jangka panjang dalam suatu bisnis, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Rifa'i (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek tertentu, yang tidak hanya diukur dari perilaku pembelian secara terus-menerus. Warsito (2021) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam mendorong perkembangan usaha ke arah yang lebih maju. Hal serupa juga disampaikan oleh Srisusilawati et al. (2023), yang menegaskan bahwa loyalitas konsumen sangat penting dalam kelangsungan suatu bisnis. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, tingkat kunjungan pelanggan masih fluktuatif, dan

sebagian besar konsumen bersifat temporer atau hanya datang sesekali. Oleh karena itu, penting bagi Cafe Sinonamanis untuk memahami dan menganalisis pengaruh berbagai faktor terhadap loyalitas konsumen. Hal ini akan membantu dalam merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian terdahulu yang menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Teras Melody menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di rumah makan Teras Melody. Harga yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, serta pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen secara nyata (Nugroho & Yulianto, 2024).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan untuk mengenalkan produk, membentuk citra merek, serta mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Haque-fawzi et al. (2022), strategi promosi yang tepat diperlukan untuk menarik pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan. Hal senada disampaikan oleh Sitorus & Utami (2017), yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dalam memasarkan produk jasa. Uluwiyah, (2022) juga menyebutkan bahwa promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui promosi yang tepat, sebuah bisnis tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, promosi telah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, pelaksanaannya masih belum konsisten dan terstruktur. Konten promosi yang disajikan cenderung monoton dan belum mengikuti tren yang diminati oleh target pasar, sehingga kurang mampu menarik minat konsumen secara maksimal. Penelitian terdahulu yang mengkaji Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar menyatakan bahwa Promosi penting bagi PT Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen (Silalahi, 2020).

Persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa layak atau sepadan harga yang ditetapkan dengan kualitas produk atau layanan yang diterima. Kurniawan (2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengevaluasi nilai sebagai kombinasi antara harga dan kualitas. Elliyana et al. (2022) menambahkan bahwa harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Hal serupa disampaikan oleh Kornita et al. (2016), yang menyebutkan bahwa penetapan harga merupakan salah satu elemen esensial dalam menunjang keberhasilan pemasaran. Tegowati et al. (2024) juga menjelaskan bahwa melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan seperti meningkatkan pangsa pasar, mengoptimalkan keuntungan, memposisikan produk secara strategis di pasar, serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, beberapa pelanggan menilai bahwa harga menu yang ditawarkan kurang sebanding dengan porsi atau kualitas yang diberikan. Hal ini memunculkan persepsi bahwa harga yang dibayar tidak sesuai dengan nilai yang diterima, terlebih jika dibandingkan dengan kompetitor lain di wilayah Nganjuk yang menawarkan konsep serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Penelitian terdahulu yang menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan mengungkapkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Bina Swalayan Setia Budi Medan (Silitonga, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri jasa seperti kafe. Chandra et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memperoleh Loyalitas Konsumen. Ramlawati (2020) menambahkan bahwa ketika produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan telah mencapai kualitas yang tinggi. Selain itu, Chandra et al. (2020) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat

memengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap perusahaan. Di Cafe Sinonamanis Nganjuk, meskipun suasana tempat cukup nyaman, masih ditemukan beberapa keluhan terkait aspek pelayanan. Kondisi ini dapat menciptakan kesan negatif yang menurunkan kenyamanan konsumen, bahkan membuat mereka enggan untuk kembali. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, penyusunan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, serta peningkatan komunikasi interpersonal menjadi langkah strategis yang perlu diperhatikan oleh manajemen Cafe Sinonamanis. Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan Konsumen mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Regata & Kusumadewi, 2019).

Berikut tersaji perbedaan hasil temuan dari berbagai penelitian:

Tabel 1.1
Research Gap Penelitian Terkait Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	Berpengaruh positif & signifikan	<ul style="list-style-type: none"> Aswar et al. (2022) Rachmad & Djawoto (2023)
	Tidak berpengaruh signifikan	<ul style="list-style-type: none"> Firdaus et al. (2020) Lawrance et al. (2022)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen	Berpengaruh positif & signifikan	<ul style="list-style-type: none"> Silitonga (2024) Chania (2024)
	Tidak berpengaruh signifikan	<ul style="list-style-type: none"> Prastiwi & Rivai (2022) Lonan et al. (2023)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	Berpengaruh positif & signifikan	<ul style="list-style-type: none"> Subawa & Sulistyawati (2020) Mekel et al. (2022)
	Tidak berpengaruh signifikan	<ul style="list-style-type: none"> Agiesta et al. (2021) Aisyah (2023)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat adanya ketidakkonsistenan hasil antar penelitian yang membahas pengaruh variabel-variabel seperti promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Ketidakkonsistenan ini tampak dari adanya perbedaan hasil temuan antara satu

penelitian dengan penelitian lainnya. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sementara penelitian lainnya justru menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Sinonamanis Nganjuk. Pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh masing-masing variabel ini, diharapkan memungkinkan organisasi untuk mengambil tindakan perbaikan yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan rumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk?
4. Apakah promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan promosi secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan promosi, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya referensi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terkait pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Cafe Sinonamanis Nganjuk

Penelitian ini diharapkan membantu Cafe Sinonamanis Nganjuk untuk memahami bagaimana promosi, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan perbaikan pada ketiga aspek tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu pengetahuan yang peneliti dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di dalam masyarakat, terutama di dalam bidang pemasaran tentang dampak promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Sinonamanis Nganjuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Aisyah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Haidee Rental Malang). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 158. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.143>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Arianto, N. dan F. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 4* •(ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893), 254 – 268.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian (suatu pendekatan praktik)*. rineka cipta.
- Aswar, N. F., Ilham, M., Haeruddin, W., Kurniawan, A. W., & Darmawan Natsir, U. (2022). Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan transportasi online Go-jek. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 17(No.2), 6–11.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Chania, E. D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, C. A. S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei Pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung). *Manajemen Universitas Pasundan Bandung*.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., YulianI, & Imanuddin, B. (2022). Dasar Dasar Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Firdaus, M. Z., Muttaqien, F., & Robustin, T. P. (2020). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 118–122.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Khusnia, R., Hufron, M., & Primanto, A. B. (2017). No Title. *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 157–170.
- Kornita, S. E., Anita, A. S., Isbah, U., Hani, E. S., & Widyastuti, D. E. (2016). *Ekonomi Manajerial*.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P. & K. L. K. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). Prentice Hall.
- Kotler, P. dan A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ke-1). Erlangga.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 132–140. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i3.16>
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan Transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Naim, F. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Busana Muslim Ilham Komplek Menara Kudus*. Universitas Agam Islam Negeri Kudus.
- Nugroho, A. S., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Teras Melody. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen(JIRM)*, 13(1).
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Rachmad, Y. Z., & Djawoto. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(8), 1–20.
- Ramlawati. (2020). *Total Management Quality*.
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3, 2019: 1430 – 1456, 8(3), 1430–1456.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Zifatama Publisher, 1–191.
- Sari, F. R. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Minuman Seven Di Kota Tanjungpinang*.
- Silalahi, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Alam Terang Mandiri Cabang Pematangsiantar.
- SILITONGA, N. A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Bina Swalayan Setia Budi Medan.

- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. *Fkip Uhamka*, 309.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, S., Mulyani, M., Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 718–736.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., & Idayati, F. (2024). *Penetapan Harga Produk* (Issue May).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*.