

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DAN SERVQUAL
UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
USAHA SEBLAK PRASMANAN MYE MOTHER**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Prodi Manajemen



OLEH :

MUHAMAD IBNU MUJIB

NPM : 22.1.20.10.092

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi oleh :

MUHAMAD IBNU MUJIB

NPM : 2212010092

Judul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DAN SERVQUAL
UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
USAHA SEBLAK PRASMANAN MYE MOTHER**

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

Tanggal : 26 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul H, M.M
NIDN. 0727127801

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd, M.M
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :

MUHAMAD IBNU MUJIB

NPM : 2212010092

Judul :

**IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX DAN SERVQUAL
UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN
USAHA SEBLAK PRASMANAN MYE MOTHER**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal : 16 Juli 2026

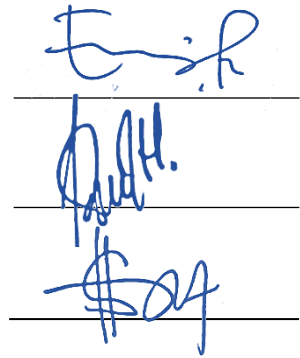
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.

2. Penguji I : Dyah Ayu Paramitha, S.E., M.Ak.

3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

”Semua takdir Allah itu baik, yang kotor hanyalah fikiran kita yang selalu berprangangka buruk terhadap takdir Allah”

”Apa yang ditakdirkan untukmu akan menjadi milikmu”

Imam Al-Ghazali

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur kepada Allah SWT dan dukungan dari doa orang tercinta, yang pada akhirnya saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, Terimakasih kepada kedua orang tua dan seluruh orang tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan studi ini.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Muhamad Ibnu Mujib
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl. Lahir : Nganjuk, 10 Februari 2002
NPM : 2212010092
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

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

Kediri, 15 Juli 2026

Yang Menyatakan



MUHAMAD IBNU MUJIB
NPM : 2212010092

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan Proposal Skripsi berjalan dengan lancar. Proposal Skripsi yang berjudul "Implementasi Strategi Marketing Mix Dan Servqual Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Usaha Seblak Prasmanan Mye Mother" merupakan bagian rencana penelitian guna memenuhi mata kuliah pada Program Studi Manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan semangat kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril kepada mahasiswa.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Proposal Skripsi atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
5. Kedua Orang Tua yang telah memberikan do'a, dukungan, semangat, dan kasih sayangnya.
6. Teman-teman kelas yang telah memberikan dukungan dan do'a-nya
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Proposal Skripsi ini.

Penulis sudah berupaya untuk membuat Proposal skripsi sebaik mungkin, namun juga ada kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 15 Januari 2026



MUHAMAD IBNU MUJIB
NPM : 2212010092

RINGKASAN

Muhamad Ibnu Mujib, Implementasi Strategi *Marketing Mix* dan *Servqual* Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Usaha Seblak Prasmanan Mye Mother, FEB UN PGRI Kediri, 2026

Kata kunci : *Marketing Mix*, *Service Quality*, Loyalitas

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena persaingan usaha F&B Seblak Prasmanan Mye Mother dalam menghadapi persaingan usaha dengan produk yang sama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi *marketing mix* dan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode fenomenologi transendental, wawancara dilakukan secara mendalam pada pemilik, karyawan dan pelanggan. Penelitian teknik analisis data menggunakan fenomenologi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Seblak Prasmanan Mye Mother untuk menciptakan loyalitas pelanggan menggunakan strategi *marketing mix* yaitu mempertahankan kualitas rasa produk, menetapkan harga terjangkau sesuai pasaran, menjaga kebersihan, kerapian dan penataan tempat, konsisten *upload* dan membuat promosi menarik, menjaga keramahan dan penampilan, proses pelayanan cepat dan tepat, pemberian fasilitas wifi, kipas angin dan parkir gratis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Seblak Prasmanan Mye Mother sudah melaksanakan strategi *marketing mix* 7P dengan baik walaupun masih ada kekurangan dalam pemilihan lokasi usaha, namun masih bisa dilengkapi dengan pelaksanaan indikator strategi *marketing mix* 7P lainnya. Respon pelanggan sangat positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Seblak Prasmanan Mye Mother.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	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. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu	7
B. Definisi Operasional.....	9
1. Loyalitas.....	9
2. Marketing Mix	11
3. Kualitas Layanan (Servqual).....	29
C. Alur Berfikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Tahapan Penelitian	38
D. Data dan Sumber Data	39
E. Prosedur Pengumpulan Data	39

F. Teknik Analisis Data	43
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Situs Penelitian dan Gambaran Informan	59
1. Deskripsi Situs Penelitian	59
2. Gambaran Umum Informan	61
B. Deskripsi Data dan Temuan Hasil Penelitian	63
1. Noema	63
2. Epoche.....	70
3. Noesis.....	78
4. Eidetic Reduction	96
5. Intentional Analysis.....	101
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	106
1. Implementasi Marketing Mix.....	106
2. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan	112
BAB V PENUTUP	118
A. Simpulan	118
B. Implikasi Penelitian.....	119
C. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Penyusunan Skripsi.....	37
Tabel 3. 2 Panduan Wawancara Pemilik Usaha.....	41
Tabel 3. 3 Panduan wawancara karyawan	41
Tabel 3. 4 Panduan wawancara pelanggan	42
Tabel 3. 5 Validitas data Produk Pemilik dan Karyawan	45
Tabel 3. 6 Validitas data Produk Pelanggan	46
Tabel 3. 7 Validitas data Harga Pemilik dan Karyawan	47
Tabel 3. 8 Validitas data Harga Pelanggan	48
Tabel 3. 9 Validitas data Lokasi/Tempat Pemilik dan Karyawan	49
Tabel 3. 10 Validitas data Lokasi/Tempat Pelanggan	49
Tabel 3. 11 Validitas data Promosi Pemilik dan Karyawan	51
Tabel 3. 12 Validitas data Promosi Pelanggan.....	51
Tabel 3. 13 Validitas data Orang Pemilik dan Karyawan	52
Tabel 3. 14 Validitas data Orang Pelanggan	53
Tabel 3. 15 Validitas data Proses Pemilik dan Karyawan.....	54
Tabel 3. 16 Validitas data Proses Pelanggan.....	55
Tabel 3. 17 Validitas data Bukti Fisik Pemilik dan Karyawan	56
Tabel 3. 18 Validitas data Bukti Fisik Pelanggan	56
Tabel 3. 19 Validitas data Loyalitas Pelanggan Pemilik dan Karyawan	57
Tabel 3. 20 Validitas data Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4. 1 Gambaran Informan 1	62
Tabel 4. 2 Gambaran Informan 2	62
Tabel 4. 3 Gambaran Informan 3	62
Tabel 4. 4 Gambaran Informan 4	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	34
Gambar 3. 1 Lokasi dan Tempat Usaha.....	37
Gambar 4. 1 Lokasi dan Tempat Usaha.....	59
Gambar 4. 2 Faktor Pengaruh Kualitas Produk	96
Gambar 4. 3 Faktor Pengaruh Kualitas Harga.....	97
Gambar 4. 4 Faktor Pengaruh Kualitas Tempat.....	97
Gambar 4. 5 Faktor Pengaruh Kualitas Promosi	98
Gambar 4. 6 Faktor Pengaruh Kualitas Orang	99
Gambar 4. 7 Faktor Pengaruh Kualitas Proses	99
Gambar 4. 8 Faktor Pengaruh Kualitas Bukti Fisik.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian Owner dan Karyawan	126
Lampiran 2 Instrumen Penelitian Pelanggan	127
Lampiran 3 Permohonan Menjadi Informan	129
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Menjadi Informan 1	130
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Menjadi Informan 2	131
Lampiran 6 Lembar Persetujuan Menjadi Informan 3	132
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Menjadi Informan 4	133
Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian	134
Lampiran 9 Surat Keterangan/Balasan Penelitian.....	135
Lampiran 10 Transkripsi Wawancara Pemilik (Informan 1).....	136
Lampiran 11 Transkripsi Wawancara Karyawan (Informan 2)	140
Lampiran 12 Transkripsi Wawancara Pelanggan (Informan 3).....	143
Lampiran 13 Transkripsi Wawancara Pelanggan (Informan 4).....	146
Lampiran 14 Tabel Reduksi Pemilik (Informan 1)	149
Lampiran 15 Tabel Reduksi Karyawan (Informan 2)	157
Lampiran 16 Tabel Reduksi Pelanggan (Informan 3)	162
Lampiran 17 Tabel Reduksi Pelanggan (Informan 4)	167
Lampiran 18 Dokumentasi	173

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor makanan dan minuman (F&B) di Indonesia menempati porsi signifikan dalam ekonomi domestik dan menunjukkan ukuran pasar yang besar, menurut ringkasan data dari laporan Euromonitor yang dikomunikasikan melalui USDA, nilai penjualan ritel makanan dan minuman kemasan pada 2022 diperkirakan mencapai sekitar USD 40,11 miliar ($\pm$ Rp 601,65 triliun) angka yang menandakan adanya permintaan domestik yang kuat sekaligus intensitas persaingan di berbagai subsektor F&B (Yashilva Willy, 2024). Angka agregat ini relevan karena menegaskan bahwa usaha-usaha kecil seperti seblak prasmanan beroperasi dalam ekosistem pasar yang ramai, sehingga strategi pemasaran dan kualitas layanan menjadi pembeda penting dalam memenangkan pelanggan.

Perubahan preferensi konsumen memberi dampak signifikan pada model bisnis F&B generasi milenial dan Gen-Z, misalnya tak hanya menilai makanan berdasarkan rasa, tetapi berdasarkan pengalaman, kemudahan akses lokasi, kenyamanan tempat, kecepatan layanan, konsistensi kualitas, dan kemampuan outlet berkomunikasi lewat platform digital. Kecenderungan ini mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi strategi pemasaran maupun strategi pelayanan jasanya (Komalasari, 2023).

Strategi pemasaran merupakan faktor yang penting yang berfungsi mendukung aktivitas penjualan dan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang dapat menguntungkan dengan pelanggan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat diharapkan para pelaku usaha mampu mengetahui segala kekuatan dan kelemahan produk maupun kondisi usaha mereka, sehingga mampu melakukan manajemen yang baik terhadap keberlangsungan usaha mereka.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi ketatnya persaingan adalah melalui implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Indikator yang pertama yaitu *product* (produk), produk merupakan sesuatu hal yang penting karena dalam strategi pemasaran produk menjadi indikator pertama yang menjadi perhatian konsumen. Selanjutnya yaitu *price* (harga) merupakan indikator yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian oleh konsumen, harga yang ditawarkan harus sepadan dengan kualitas atau manfaat produk. Indikator selanjutnya yaitu *place* (tempat), merupakan area bertemunya penjual dan pembeli untuk proses jual beli produk maupun jasa yang ditawarkan. Indikator selanjutnya ada *promotion* (promosi) merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Rahmadani et all, 2022).

People (orang) dalam bauran pemasaran adalah orang atau individu yang memainkan peran penting sebagai aktor dalam memberikan dan menyampaikan pelayanan yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Dhika Amalia Kurniawan, 2018). Selanjutnya *process* (proses), yaitu serangkaian kegiatan penyampaian jasa kepada konsumen yang dilakukan oleh *people* (orang/karyawan). Salah satu hal yang dilakukan perusahaan dalam hal ini adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan tujuan rasa kepuasan pelayanan dan meningkatkan *citra brand* yang positif bagi perusahaan. Adapun *marketing mix* terakhir yaitu *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan menyediakan layanan dan tempat yang menjadi sarana dan prasarana oleh pelanggan, menjaga pelayanan yang dirasakan secara langsung oleh panca indra.

Bagian yang tak kalah penting dari strategi pemasaran yaitu strategi pelayanan jasa (*SERVQUAL*). Menurut (Irawan, 2008), faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ada lima yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan. Dengan adanya pelayanan yang tepat diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan agar menambah nilai positif citra perusahaan dimata pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan. Adapun metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya adalah metode *servqual*. Metode ini membuat penilaian kepuasan pelanggan secara komprehensif. Penilaian dilakukan terhadap mutu 5 dimensi mutu pelayanan yaitu: *tangibles* atau bukti langsung, *reliability* atau kehandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, dan *emphaty* atau perhatian. Ketidakpuasan pelanggan timbul karena terjadinya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan kinerja pelayanan yang dirasakannya (Mohammad Imam Shalahudin, 2011).

Seperti yang dilakukan oleh Seblak Prasmanan Mye Mother yang terletak di Kemaduh, Kecamatan Baron, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur yang menyediakan seblak berbagai level dengan banyak pilihan topping yang beragam yang bisa diambil secara bebas/prasmanan serta pelanggan bebas memilih dan mengajukan permintaan kuah sesuai dengan selera masing-masing. Seblak Prasmanan Mye Mother juga banyak fasilitas pendukung lainnya seperti, tempat makan yang luas dan nyaman dilengkapi dengan kipas angin serta free WiFi bagi pelanggan yang makan ditempat serta didukung juga dengan tempat parkir yang luas dan aman yang membuat pelanggan merasa nyaman. Lalu untuk promosi mereka menggunakan media *online* dan *offline* dengan begitu penjualan bisa datang dari dua arah.

Melalui observasi singkat dapat dilihat bahwasannya pelanggan merasa nyaman dan puas atas pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh seblak prasmanan Mye Mother dengan dibuktikan adanya pembelian ulang oleh pelanggan secara terus menerus karena ada kebebasan pelanggan dalam melakukan pembelian mulai dari pemilihan topping serta kebebasan dalam penyesuaian selera dari masing-masing pelanggan. Kenyamanan saat makan ditempat juga tidak kalah penting dengan adanya bukti banyak pelanggan yang merasa nyaman dilihat dari bagaimana pelanggan bisa berlama-lama saat

selesai menikmati seblak karena dukungan tempat yang nyaman dan fasilitas yang memadai.

Dengan Penerapan strategi pemasaran kompleks/*marketing mix* dan pelayanan jasa (*SERVQUAL*) diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pembelian di seblak prasmanan Mye Mother, yang berarti pelanggan tetap setia dan melakukan pembelian berulang secara berkala. Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Secara umum loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah hal yang paling penting bagi perusahaan. Dalam buku yang berjudul *Excellent Service & Customer Satisfaction*, (Sentana, 2006) menyatakan bahwa aset terbesar perusahaan adalah kesetiaan para pelanggan. Tanpa adanya pelanggan Perusahaan tidak akan bisa berkembang dan bertumbuh dan bila tidak ditopang oleh pelanggan setia.

Dalam loyalitas di Seblak Prasmanan Mye Mother banyak pelanggan yang merasa cocok dengan produk, pelayanan dan merasa nyaman atas fasilitas yang diberikan. Banyak pelanggan baru yang datang karena adanya rekomendasi yang diberikan oleh teman atau saudara terdekat yang pernah atau sering melakukan pembelian di Seblak Prasmanan Mye Mother. Di Seblak Prasmanan Mye Mother pelanggan bebas memilih topping sesuai dengan *budget* sehingga pelanggan bisa menikmati seblak walaupun dengan *budget* yang terbatas. Dengan adanya banyak faktor tersebut timbul loyalitas pelanggan terhadap Seblak Prasmanan Mye Mother.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat agar Seblak Prasmanan Mye Mother memiliki keunggulan bersaing dan berkelanjutan usaha ditengah persaingan kompetitor lain serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Implementasi Strategi *Marketing*

Mix dan Servqual Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Usaha Seblak Prasmanan Mye Mother”

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Seblak Prasmanan Mye Mother dan respon pelanggan mengenai kualitas pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi transendental.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas agar masalah yang dihadapi dapat dipahami dengan mudah dan tidak menyimpang, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran kompleks/*Marketing Mix* seblak prasmanan Mye Mother diimplementasikan?
2. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan pada seblak prasmanan Mye Mother?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran kompleks/*marketing mix* di seblak prasmanan Mye Mother.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan jasa seblak prasmanan Mye Mother.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memperoleh manfaat antara lain yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai

marketing mix, loyalitas pembelian dan kualitas pelayanan pada Seblak Prasmanan Mye Mother.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dalam pengambilan keputusan agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pembelian ulang konsumen.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang tertarik dalam topik strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam persaingan usaha. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan terkait pengembangan dan keberlanjutan usaha dalam konteks ekonomi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. (2024). *Analisa Strategi Bauran Pemasaran Jasa dan Citra dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (studi pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang)*. 5(1), 82–101.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Billyantho, F., Todingbua, M. A., & Ma, P. (2024). *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana UKI Paulus, Makassar 12 Juli 2024*. (2022), 150–156.
- Dhika Amalia Kurniawan, M. Z. A. (2018). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi)*.
- Fawaid, M. W., & Utama, Y. Y. (2022). Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV Putra Tanjung Ngunjuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 3(1), 7–19.
- Griffin. (2008). *International Business (8th ed.)*. New Jersey: Pearson International.
- Hakimah Nurzainul Ema, M. B. (2016). *PENERAPAN STRATEGI 7T BISNIS RITEL DALAM E - COMMERCE (ON-LINE SHOP) OLEH SWALAYAN GOLDEN SEBAGAI MEDIA PEMASARAN*. 91–102.
- Hakimah Nurzainul Ema, T. A. (2015). *MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS MANAJEMEN PEMASARAN RETAIL STUDI PADA PEDAGANG RETAIL ANGGOTA UMKM KOTA KEDIRI*. 1–9.
- Helaluddin. (2018). Mengenal lebih dekat dengan pendekatan fenomenologi : Sebuah penelitian kualitatif. *Jurnal ResearchGate*, 1–15.
- Hole, Y., Pawar-Hole, S., & V. W. (2019). *Service Quality, Its Importance in Marketing and Competitive Strategies*. GIS Bussines. Retrieved from <https://doi.org/10.26643/gis.v14i6.11846>
- Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. Retrieved from <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Jakfar, K. &. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Kamayanti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Pengantar religiositas Keilmuan. In Model Pengelolaan Keuangan Masyarakat Penerima Program Keluarga Harapan (Pkh) Di Dusun Pandan Rejo Desa Sukopuro Malang (p. 40).* kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Komalasari, T. D. (2023). Tren Bisnis 2023 yang cocok dengan selera Nusantara. Retrieved from 2023 website: atadata.co.id/berita/industri/63e99bfd01df3/3-tren-bisnis-kuliner-2023-salah-satunya-kembali-ke-selera-nusantara?
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. Published by Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kucuk, S. U. (2017). *Marketing and Marketing Mix. In Visualizing Marketing (pp. 3–7)*. Springer International Publishing. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-319%0A48027-5_2
- Lastik Putri Wiwin Masrida. (n.d.). *Implementasi strategi marketing mix 4p dalam menciptakan customer loyalty pada usaha kurnia madu kediri*. 430–439.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammad Imam Shalahudin. (2011). *Sistem Pengukur Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia*.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Rajawali.
- Prasetyo Dwi Wisnu. (2023). *ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI UMKM KONVEKSI DAN SABLON TOP COLLECTION CANDIREJO KAB.NGANJUK PASCA PANDEMI COVID -19*.
- Putapang, H. (2023). *Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Beli Kopi Kediri*.
- Rahmadani, H. E., Ernestivita, G., & Sasongko, M. Z. (n.d.). *Seminar Nasional*

Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri Strategi Pemasaran Qoheshop Balowerti Kota Kediri Untuk Meningkatkan Loyalitas Pembelian Di Masa Pandemi.

- Raxmonova, N. A. (2022). *Factors affecting the quality of service in hotels. Economics and Innovative Technologies*. Retrieved from https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss4/a35
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Sentana. (2006). *Service Excellent & Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, A., & W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 23–28.
- Talukder, A. K. (2018). Customers' Expectations & Perceptions of Service Quality of Commercial Banks. *International Journal of Management Studies*, 4(2), 53–60. Retrieved from [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4\(2\)/06](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i4(2)/06)
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Pemasaran*. Andi.
- Tseng, S. T., Levy, P. E., Aw Young, S. H., Thibodeau, R. K., & Zhang, X. (2019). *Frequent Feedback in Modern Organizations: Panacea or Fad? In Feedback at Work (pp. 53–73)*. Springer International Publishing. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-30915-2_4
- Wijaya, A. dan C. (2017). Bauran Pe- masaran yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hotel Garden Palace Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa Universitas Petra* 5(2), 264–277.
- Yashilva Willy. (2024). Perkembangan Perusahaan F&B diindonesia. Retrieved from GoodStats website: <https://data.goodstats.id/statistic/perusahaan-fb-dengan-nilai-penjualan-retail-terbesar-di-indonesia-LKH3w>