

PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CAFÉ BERINGIN

Dadi Akhmad Perdana¹⁾, Indra Firdiyansyah²⁾

¹⁾Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galileo
email : dadi_perdana@yahoo.com

²⁾Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang
email : indrafirdiyan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and examine the effect of promotion, brand image and service quality on customer loyalty at Cafe Beringin. Data was collected by distributing online-based questionnaires and with a total of 97 respondents. This research uses non-probability sampling method with purposive sampling technique. This study uses descriptive quantitative methods, using several tests, namely validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test and coefficient of determination. Analysis of the data using the SPSS version of IBM statistics 20. The results of this study obtained the regression equation $Y = -0.162 + 0.367X_1 + 0.993X_2 + 0.062X_3 + e$. The promotion variable has a significant effect between promotions on customer loyalty with a tcount (4, 264) > ttable (1.98580). Brand image variable has a significant effect between brand image on customer loyalty with a value of tcount (5,162) > ttable (1,98580). The service quality variable has no significant effect on customer loyalty with a value of tcount (0.658) < ttable (1.98580). And the variables of promotion, brand image and service quality have a simultaneous effect on customer loyalty with an Fcount of 90.330 > Ftable of 2.701.

Keywords : Promotion, Brand Image, Service Quality and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menguji pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Beringin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner berbasis *online* dan dengan jumlah 97 responden. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Analisis data menggunakan program SPSS versi IBM *statistic* 20. Dalam hasil penelitian ini didapatkan persamaan regresi $Y = -0,162 + 0,367X_1 + 0,993X_2 + 0,062X_3 + e$. Variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (4,264) > t_{tabel} (1,98580). Variabel citra merek terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (5,162) > t_{tabel} (1,98580). Variabel kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} (0,658) < t_{tabel} (1,98580). Serta variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F_{hitung} sebesar 90,330 > F_{tabel} sebesar 2,701.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiringnya perkembangan zaman, seseorang tidak dipusingkan lagi dengan pemenuhan kebutuhan pangannya. Berbagai jasa penyedia makanan telah tersedia saat ini, mulai dari yang diujakan oleh pedagang kaki lima hingga makanan cepat saji yang ditawarkan restoran mewah. Melihat semakin banyaknya peluang bisnis pada tempat makan,

mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Maka dibutuhkan strategi pemasaran dan inovasi untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan. Pengusaha dituntut untuk mampu meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai kinerja yang optimal ditentukan oleh seberapa besar bisnis tersebut mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis ini. Salah satunya menanamkan pencitraan merek yang baik dibenak para pelanggan, kualitas pelayanan yang ramah, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan Cafe Beringin dalam bentuk promosi.

Dalam menarik perhatian konsumen dan menambah para pelanggan baru, perlunya promosi dalam artian untuk mengenalkan kepada konsumen yang belum mengetahui mengenai konsep menu dan tempat makan Cafe Beringin itu sendiri. Promosi yang biasa digunakan Cafe Beringin melalui media sosial seperti di Instagram, Whatsapp, maupun Facebook. Promosi adalah daya untuk memberitakan produknya serta konsep produk atau jasanya (Ahmad Ary Setiawan, 2018).

Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama pada suatu perusahaan. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Roring dkk, 2014).

Selain citra merek, kualitas pelayanan yang baik juga penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan Kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak akan puas dan mempengaruhi sikap pelanggan pada masa mendatang (Hasibuan, 2011).

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun berlangganan kembali secara terus menerus (konsisten) pada produk atau jasa pada masa mendatang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, (Kotler dan Keller, 2013).

Loyalitas sangat diperlukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dengan demikian perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Beringin.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilaksanakan di toko Cafe Beringin yang berlokasi Tiban Koperasi, Sekupang, Batam, yang berlangsung dalam waktu 5 (lima) bulan terhitung dari bulan Januari – Mei 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari toko Cafe Beringin yang melakukan pembelian pada semester 1 tahun 2020 sejumlah 3.184 dengan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{3.184}{1 + (3.184)(0,1)^2}$$

$$= \frac{3.184}{32.84}$$

$$= 96,95 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* dapat diartikan sebagai penentuan sampel dari sekelompok subjek atau sesuatu diambil dengan pertimbangan tertentu yang diperlukan dalam penelitian (fatihuddin, 2015).

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisa deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari responden dalam kuesioner yang telah disebar peneliti (Maholtra, 2009). Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari data-data pendukung secara tidak langsung (Istijanto, 2009).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert*. Serta untuk mendukung dan mempermudah pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	40	41,2
Perempuan	57	58,8
Total	97	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau dengan presentase sebesar 58,8%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang atau dengan presentase sebesar 41,2% dengan total jumlah responden 97 orang.

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
18 - 25 Tahun	69	71,1
26 - 35 Tahun	25	25,8
36 - 45 Tahun	1	1,0
46 - 55 Tahun	2	2,1
Total	97	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini yang mendominasi adalah responden dengan usia 18-25 tahun sebanyak 69 orang atau dengan presentase sebesar 71,1%, sedangkan untuk usia 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau dengan presentase sebesar 25,8%, usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang atau dengan presentase sebesar 1,0% dan usia 46-55 tahun sebanyak 2 orang atau dengan presentase sebesar 2,1%.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Presentase (%)
SMA/SMK	56	57,7
D3	4	4,1
S1	37	38,1
Total	97	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa responden yang memiliki ijazah S1 sebesar 38,1%, responden yang memiliki ijazah D3 sebesar 4,1% dan untuk responden yang tamatan SMA/SMK sebesar 57,7%.

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
< Rp. 5.000.000	64	66,0
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	28	28,9
> Rp. 10.000.000	5	5,2
Total	97	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden pelanggan toko Cafe Beringin di Batam yang berpendapatan dibawah Rp, 5.000.000 sebesar 66,0%, responden dengan pendapatan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebesar 28,9%, dan responden dengan pendapatan diatas Rp. 10.000.000 sebesar 5,2%.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji serta mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,710	0,1996	Valid
	X1.2	0,730		
	X1.3	0,675		
	X1.4	0,706		
	X1.5	0,794		
	X1.6	0,777		
	X1.7	0,772		
Citra Merek (X2)	X2.1	0,734	0,1996	Valid
	X2.2	0,704		
	X2.3	0,786		
	X2.4	0,817		
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,766		
	X3.2	0,845		
	X3.3	0,669		
	X3.4	0,775		
	X3.5	0,690		
	X3.6	0,881		
	X3.7	0,865		
	X3.8	0,730		
	X3.9	0,687		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,834		
	Y2	0,880		
	Y3	0,818		
	Y4	0,846		
	Y5	0,833		
	Y6	0,808		
	Y7	0,733		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan (*item*) pada variabel loyalitas tersebut adalah *valid*. Dengan nilai *r* hitung > *r* tabel yaitu 0,1996.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas ini dapat melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang dimana jika nilai $\alpha > 0,60$ maka variabel tersebut *reliable*.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,851	Reliabel
Citra Merek	0,757	
Kualitas Pelayanan	0,910	
Loyalitas Pelanggan	0,917	

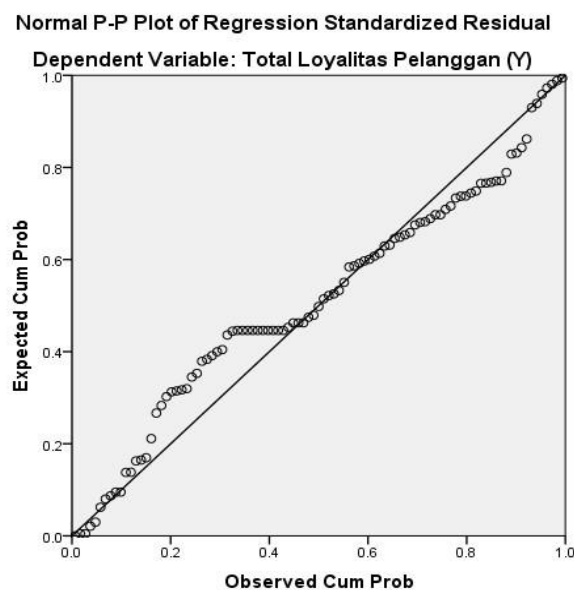
Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap *item* dari masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dalam pengujian normalitas ini menggunakan grafik *normal probability plot*. Adapun ketentuannya sebagai berikut : (Ghozali, 2011).

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat maupun mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika titik-titik atau data menyebar jauh maupun tidak mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan bahwa nilai tidak residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, menunjukkan keberadaan titik-titik berada di sekitar maupun di dekat garis tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

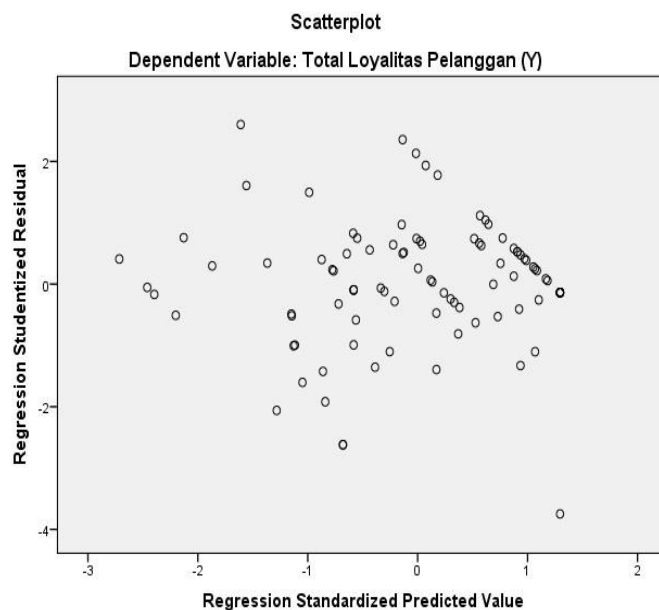
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Promosi	0,377	2,648	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,294	3,400	
Kualitas Pelayanan	0,228	4,384	

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel data di atas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (independen) dalam penelitian ini tidak terdapat gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan mengambil suatu kesimpulan. Dalam pengujian ini terdapat beberapa uji hipotesis berupa Uji

Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi (R^2), Uji T dan Uji F.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,162	1,893		-,085	,932
Promosi (X1)	,367	,086	,364	4,264	,000
Citra Merek (X2)	,993	,192	,499	5,162	,000
Kualitas Pelayanan (X3)	,062	,094	,072	,658	,512

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,162 + 0,367X_1 + 0,993X_2 + 0,062X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,162, artinya jika X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0, maka Y sebesar -0,162.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) adalah 0,367, artinya setiap 1 satuan nilai X_1 akan menambah nilai Y sebesar 0,367.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_2) adalah 0,993, artinya setiap 1 satuan nilai X_2 akan menambah nilai Y sebesar 0,993.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,062, artinya setiap 1 satuan nilai X_3 akan menambah nilai Y sebesar 0,062.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	,744	,736	2,248

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R adalah 0,863 yang berarti terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 86,3% artinya hubungan sangat erat berdasarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Hubungan Antar Variabel

Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,19	Sangat Tidak Erat
0,20 – 0,39	Tidak Erat
0,40 – 0,59	Cukup Erat
0,60 – 0,79	Erat
0,80 – 0,99	Sangat Erat

Sumber : Situmorang, et all (2010)

Pada nilai R Square adalah 0,744. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel bebas mempengaruhi secara langsung terhadap variabel terikat sebesar 74,4% dan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi juga dapat diperoleh pada nilai $Adjusted R$ Square adalah 0,736. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel bebas (promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 73,6% dan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,162	1,893		-,085	,932
Promosi (X1)	,367	,086	,364	4,264	,000
Citra Merek (X2)	,993	,192	,499	5,162	,000
Kualitas Pelayanan (X3)	,062	,094	,072	,658	,512

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dengan mengamati pada baris, kolom t dan $sig.$ dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (H_1)

Variabel promosi (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} (4,264) > t_{tabel} (1,98580), serta terlihat dari tabel signifikan promosi (X_1) 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial diterima.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (H_2)

Variabel citra merek (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} (5,162) > t_{tabel} (1,98580), serta terlihat dari tabel signifikan citra merek (X_2) 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara parsial diterima.

3. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H_3)

Variabel kualitas pelayanan (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} (0,658) < t_{tabel} (1,98580), serta terlihat dari tabel signifikan kualitas pelayanan (X_3) 0,512 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial ditolak.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan ke dalam model secara bersamaan mempunyai pengaruh simultan pada variabel terikat (dependen).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	df	F	Sig.
1 Regression	3	90,330	.000 ^b
Residual	93		
Total	96		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 90,330 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,701 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $90,330 > 2,701$, dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Cafe Beringin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan. Hal ini juga merupakan salah satu jawaban pada perumusan masalah yang ada, antara lain sebagai berikut :

1. Variabel promosi (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} (4,264) > t_{tabel} (1,98580), dan signifikan promosi senilai 0,000 < 0,05. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel citra merek (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} (5,162) > t_{tabel} (1,98580), dan signifikan citra merek senilai 0,000 < 0,05. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel kualitas pelayanan (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} (0,658) < t_{tabel} (1,98580) dan signifikan kualitas pelayanan 0,512 > 0,05. Sehingga ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Variabel promosi (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 90,330 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,701 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $90,330 > 2,701$, dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga ini dapat disimpulkan secara bersamaan (simultan) variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Ary Setiawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kreatifias Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Geprek Kak Rose Pada Kader Pmii Rayon Alfarabi Komisariat Universitas Islam Malang). 82–94.
- Ghozali. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kreatifias Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pelanggan Geprek Kak Rose pada Kader PMII Rayon Alfarabi Komisariat Universitas Islam Malang). 82–94.
- Ghozali. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 132–144. <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>
- Istijanto. (2009). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Ichiban Sushi Di Wilayah Jakarta Utara).
- Kotler dan Keller. (2013). *View of Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38*.
- Roring dkk. (2014). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kuliner Lalapan Belut Sawah Mas Gembul Madiun*. 23–41.