

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TEMAN CERITA *COFFE AND SPACE*
WONOPRINGGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

GHOZI MAULANA

NIM 4120001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TEMAN CERITA *COFFE AND SPACE*
WONOPRINGGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

GHOZI MAULANA

NIM 4120001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ghozi Maulana

NIM : 4120001

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Dan
Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Teman Cerita
*Coffe And Space Wonopringgo***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan, 4 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Ghozi Maulana

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ghozi Maulana

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Ghozi Maulana**

NIM : **4120001**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Teman Cerita Coffe And Space Wonopringgo**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

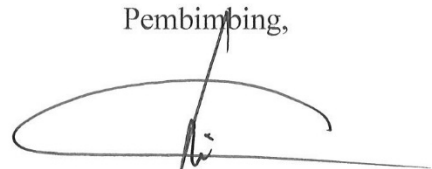
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 3 Juni 2025

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 1985/0122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongn, febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara/i:

Nama : **Ghozi Maulana**
NIM : **4120001**
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan,
Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Teman Cerita *Coffe And Space* Wonopringgo**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I**

Telah diujikan pada hari tanggal 9 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta
diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I

NIP. 198703112019081001

Penguji II

Qurrota 'Ayun, M.H.I

NIP. 199103222020122020

Pekalongan, 15 Juli 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. AM, Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag

NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

(QS. Al-Baqarah : 286)

Terlambat bukan berarti gagal, Cepat bukan berarti hebat, Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah. Setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan Hal Baik dibalik kata Proses yang kamu anggap Rumit

(Edwar satria)

Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita. yang mereka ingin tahu, hanya bagian succes stories. Berjuanglah untuk diri sendiri, walaupun gak ada yang tepuk tangan. kelak diri kita di masa depan, akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuang hari ini.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya. Bapak Kasmari S.Pd dan Ibu Titik Susmawati yang dengan doa, dukungan, peluh, dan pengorbanannya mengalirkan kekuatan di setiap langkahku. Tanpa kalian, aku bukan siapa-siapa. Segala pencapaian ini adalah milik kalian juga.
2. Keluarga dan Saudara-saudariku. Terimakasih selalu support, selalu bikin seneng. Walaupun bukan saudara kandung. tapi di hati, kalian rumah juga.
3. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Bapak M. Aris Safi'i M.E.I terimakasih sudah membimbing saya, saya sangat bersyukur mempunyai dosen pembimbing seperti bapak. Yang senantiasa membantu dengan sabar dan memberikan arahnya selama penulis menjadi mahasiswa bimbingan skripsi.
5. Sahabat-sahabat penulis dari sahabat sekolah, sahabat kuliah, sahabat rumah. Terimakasih selalu menemani, meluangkan waktu, dan memberikan semangat,

6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Ghazi Maulana. Terimakasih. karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



ABSTRAK

GHOZI MAULANA, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Teman Cerita Coffe And Space Wonopringgo

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam mempertahankan kelangsungan usaha, terutama di sektor kedai kopi yang kompetitif. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan harga diyakini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Teman Cerita Coffee and Space Wonopringgo.

Metode yang digunakan adalah kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan 73,2% variasi loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi layanan, promosi, dan penetapan harga dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

GHOZI MAULANA, *The Effect of Product Quality, Service Quality, Promotion, and Price on Customer Loyalty at Teman Cerita Coffee And Space Wonopringgo*

Customer loyalty is an important element in maintaining business continuity, especially in the competitive coffee shop sector. Factors such as product quality, service quality, promotion, and price are believed to have an influence on customer loyalty. This research This study aims to determine and analyze the effect of product quality, quality of service, promotion, and price on customer loyalty at Teman Cerita Coffee and Space Wonopringgo.

The method used is causal comparative with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of the SPSS program.

The results of the analysis show that service quality, promotion, and price have a significant effect on customer loyalty, while product quality has no significant effect. Simultaneously, the four variables are able to explain 73.2% of the variation in customer loyalty. These findings indicate the importance of service, promotion, and pricing strategies in increasing customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Promotion, Price, Customer Loyalty*

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- 3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggangkakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْاِطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
-- raudatul-aṭfāl	
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah	
طَلْحَة	- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

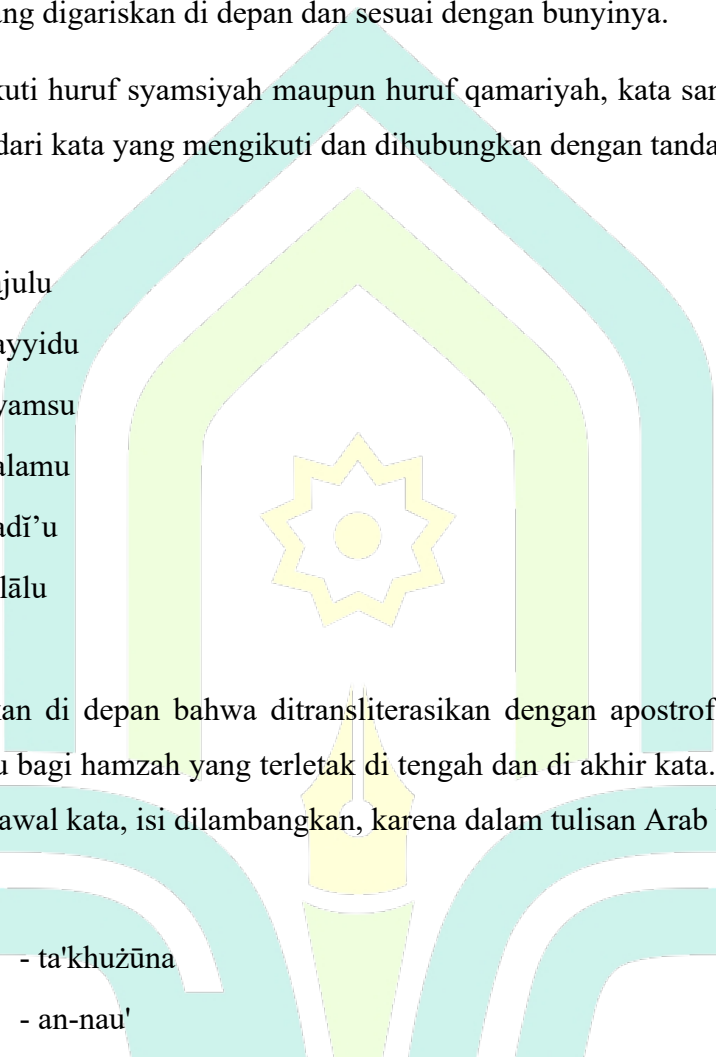
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
إِنَّ	- inna
أَمِرْتُ	- umirtu
أَكَلُ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَآوُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā'

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsil allaḏi
bibakkat amubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ Syahru Ramaḍān al-laḏi unzila fih al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laḏi unzila fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī’an

Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

KATA PENGANTAR

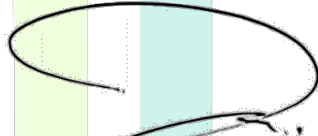
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto. M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devi M.M selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. M. Aris Safi'i M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Bapak Ibu Dosen Program Studi Ekonimi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberi ilmu dan staff pegawai yang telah banyak membantu.
9. Kepada tim Taman Cerita Teman Cerita *Coffe And Space* Wonopringgo yang telah mengizinkan dan membantu dalam proses penelitian ini.
10. Orang tua dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk material ataupun moral.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalasa segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 4 juni 2025

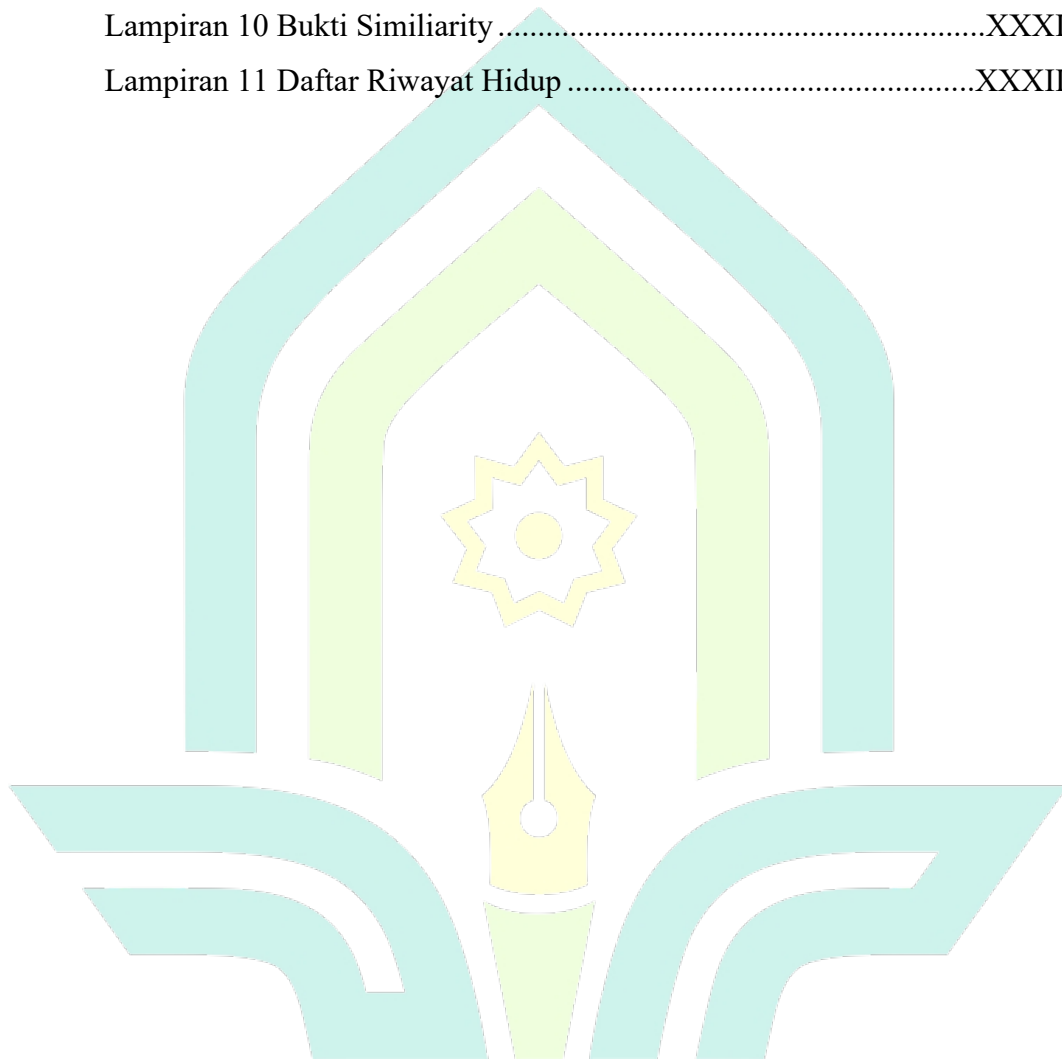

Ghazi Maulana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Teori Manajemen Pemasaran	15
2. Loyalitas Pelanggan (Y)	19
3. Kualitas Produk (X1).....	25
4. Kualitas Layanan (X2).....	29
5. Promosi (X3)	33
6. Harga (X4).....	37
B. Telaah Pustaka	42

C.	Kerangka Berpikir.....	53
D.	Hipotesis.....	54
BAB III	METODE PENELITIAN	59
A.	Jenis Penelitian.....	59
B.	Pendekatan Penelitian	59
C.	Setting Penelitian	60
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	60
E.	Subjek Penelitian.....	62
F.	Variabel Penelitian.....	63
G.	Sumber Data.....	66
H.	Teknik Pengumpulan Data.....	66
I.	Teknik Keabsahan Data.....	67
J.	Metode Analisis Data	69
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	73
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
1.	Teman Cerita Coffe and Space Wonopringgo.....	73
2.	Mekanisme kualitas layanan, kualitas produk, promo dan harga Pada Teman Cerita Coffe and Space Wonopringgo	77
3.	Gambaran Umum Responden.....	78
B.	Hasil Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Pada Teman Cerita Coffe and Space Wonopringgo.....	81
1.	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	81
2.	PEMBAHASAN.....	95
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
A.	Kesimpulan	107
B.	Saran-Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		I
Lampiran 1	Kuisisioner	I
Lampiran 2	Identitas Responden.....	II
Lampiran 3	Petunjuk pengisian Kuisisioner	III

Lampiran 4 Pertanyaan Kuisisioner	IV
Lampiran 5 Data Mentah Kuesioner	VIII
Lampiran 6 Hasil Output SPSS.....	XV
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	XXIV
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXV
Lampiran 9 Dokumentasi.....	XXVI
Lampiran 10 Bukti Similiarity	XXXI
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XXXII

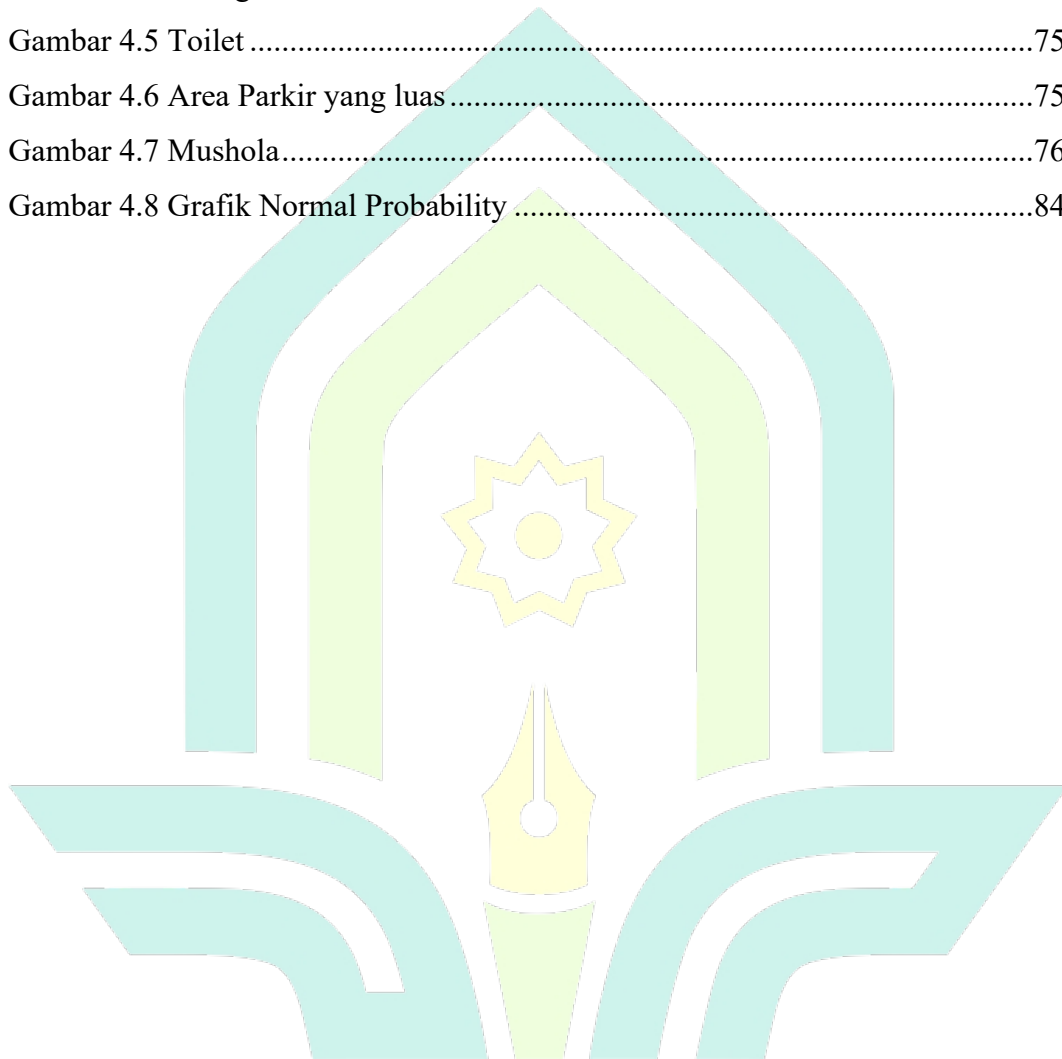


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Data Google Rating Coffee Shop di Kabupaten Pekalongan.....	6
Tabel 1.2 Data penjualan Teman Cerita Coffe and Space Wonopringgo	7
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	42
Tabel 3.1 Data penjualan Teman Cerita <i>Coffe and Space</i> Wonopringgo	61
Tabel 3.2 Oprasional Variabel	64
Tabel 4.1Klasifikasi Berdasarkan Gender	78
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	81
Tabel 4.5 Uji Reabilitas	82
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	91
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94

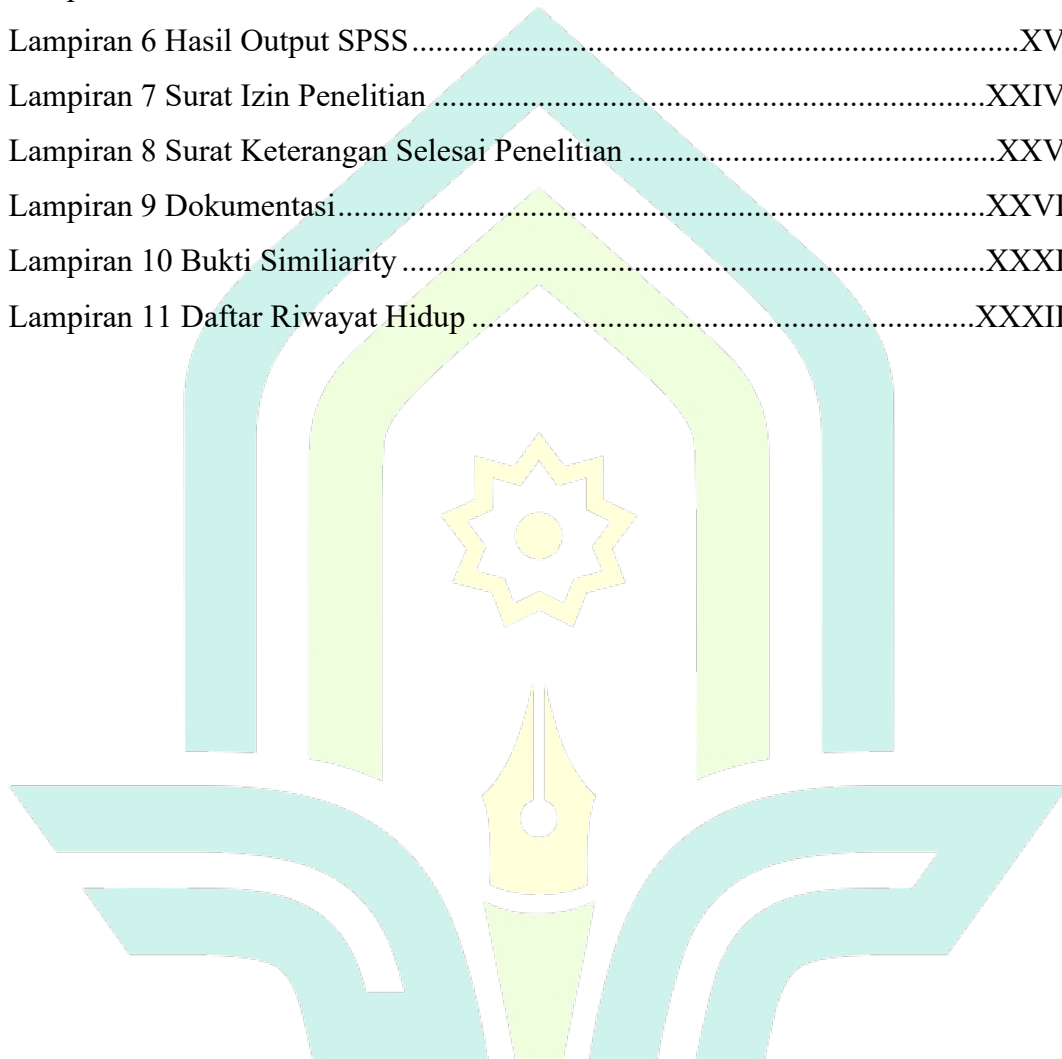
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	53
Gambar 4.1 Lokasi Teman Cerita and Space.....	73
Gambar 4.2 Counter Service.....	74
Gambar 4.3 Ruang Indoor.....	74
Gambar 4.4 Ruang Outdoor	75
Gambar 4.5 Toilet	75
Gambar 4.6 Area Parkir yang luas	75
Gambar 4.7 Mushola.....	76
Gambar 4.8 Grafik Normal Probability	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	I
Lampiran 2 Identitas Responden	II
Lampiran 3 Petunjuk pengisian Kuisisioner	III
Lampiran 4 Pertanyaan Kuisisioner	IV
Lampiran 5 Data Mentah Kuesisioner	VIII
Lampiran 6 Hasil Output SPSS	XV
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	XXIV
Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXV
Lampiran 9 Dokumentasi	XXVI
Lampiran 10 Bukti Similiarity	XXXI
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup	XXXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, bisnis coffee shop telah meningkat secara signifikan. Sebagai bisnis yang bergerak dibidang penyediaan makanan dan minuman, bisnis dibidang kuliner ini selalu berupaya menciptakan kualitas produk yang baik serta memberikan layanan yang terbaik agar menumbuhkan pandangan yang baik dari kalangan menengah kebawah, keatas hingga mahasiswa dan pelajar (Iman, N., Muhar, A. M., & Sari, 2022).

Produsen harus terus maju dan memperluas imajinasi mereka untuk dapat menarik keinginan pelanggan yang diharapkan kepada mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan berbagai pilihan tempat makan dan minum lainnya, cafe telah menjadi tempat favorit masyarakat pada saat ini (Krisnayana, R., Langlangbuana, U., & Barat, 2020). Wajar saja jika para pengusaha semakin tertarik dengan bisnis ini karena coffee shop sedang banyak diminati dan dikunjungi oleh para pelanggan yang sekedar ingin bersantai menikmati kopi dan berbincang dengan teman, bahkan karyawan kantoran sering menggunakan coffee shop sebagai tempat pertemuan dengan rekan kerja. Coffee shop sekarang memiliki banyak peluang untuk memperluas lini produk mereka terutama dibidang minuman seperti kopi dan sebagai hasilnya bisa memperluas pangsa pasar mereka. Pada pengelolaan suatu coffee shop yang baik serta

menyenangkan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Hariri, 2025).

Beberapa tahun terakhir, perkembangan coffee shop di daerah Pekalongan menunjukkan tren yang semakin meningkat. Tidak hanya di kota-kota besar, budaya nongkrong di coffee shop kini merambah ke daerah-daerah seperti Pekalongan yang memiliki potensi besar dari segi demografi generasi muda, mahasiswa, dan pekerja muda. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi baru yang mengusung konsep kreatif dan estetik, salah satunya adalah *Teman Cerita Coffee and Space*.

Teman Cerita menjadi salah satu *coffee shop* yang menonjol di Pekalongan karena keberhasilannya membangun citra dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan visual, media sosial, dan pengalaman pelanggan yang unik. Akun Instagram @temancerita.pkl menunjukkan tingginya engagement dari kontennya, seperti video dengan jumlah tayangan hingga ratusan ribu. Konsep interaktif dan atmosfer santai menjadikan coffee shop ini bukan hanya tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang sosial dan ekspresi anak muda Pekalongan. Popularitas tersebut mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang membentuk ikatan emosional yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan menggambarkan tingkat pengabdian dan keterikatan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Bahkan ketika ada banyak pilihan lain yang tersedia, pelanggan yang setia sering melakukan

pembelian berulang, kemudian mereka cenderung menyarankan bisnis ini pada orang lain, yang dapat memperluas pelanggannya. Kepuasan pelanggan dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan biasanya menjadi alasan loyalitas ini. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan yang signifikan bagi organisasi yang ingin mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar mereka (Griffin, 2005).

Pada ilmu manajemen pemasaran syariah, loyalitas pelanggan tidak hanya dipandang dari sudut transaksi bisnis semata, tetapi juga mencakup aspek etika dan moral. Pelanggan yang loyal terhadap produk atau layanan berbasis syariah cenderung lebih memperhatikan prinsip kejujuran, keadilan, dan kehalalan dalam transaksi (Firli&Setiawan,2021). Pelaku usaha yang mampu menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah, seperti memberikan produk yang berkualitas dan harga yang adil, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pada ekonomi syariah, loyalitas ini diperkuat oleh keyakinan bahwa transaksi yang baik adalah bagian dari tanggung jawab sosial dan spiritual. Loyalitas pelanggan dalam perspektif syariah tidak hanya tentang keuntungan materi, akan tetapi tentang senantiasa hubungan yang harmonis antara produsen, pelanggan, dan Allah (Afendi & Ghofur, 2021).

Menurut *Theory of Planned Behaviour*, loyalitas pelanggan sangat terpengaruh oleh sikap pelanggan, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap positif terhadap merek atau produk didasarkan pada pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selain itu, norma subjektif,

yaitu pandangan dari orang-orang di sekitar pelanggan, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada merek tertentu. Kontrol perilaku yang dirasakan, atau sejauh mana pelanggan merasa mampu membeli produk tersebut secara berkelanjutan, juga memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas. Maka dengan itu, strategi tepat dalam membangun loyalitas pelanggan adalah memastikan bahwa produk atau layanan selalu sesuai dengan harapan dan mudah diakses oleh pelanggan (Ajzen, 1991).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama yang dapat mendorong perkembangan berbagai industri termasuk industri Coffee Shop. Perilaku dan gaya hidup manusia telah mengalami perubahan signifikan akibat pesatnya kemajuan teknologi. Secara global, munculnya *Internet of Things* (IoT) selama revolusi industri keempat telah membawa transformasi besar pada kehidupan sehari-hari, utamanya dalam hal pola konsumsi, nilai, dan produk (Susanti et al., 2021). Pelanggan yang setia tidak hanya terus kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga menyebarkan ulasan positif kepada teman atau kerabat mereka atau bahkan meninggalkan ulasan positif pada platform sosial media.

Saat ulasan tersebut diterima baik oleh pembaca, hal ini menciptakan efek domino yang menguntungkan bagi bisnis, di mana konsumen yang puas dapat menarik pelanggan baru. Contohnya pada industri coffee shop yang sedang marak di sosial media. Terdapat banyak coffee shop yang menyediakan minuman kopi semakin diminati oleh

masyarakat. coffee shop tidak sekedar menawarkan produk kopi dan makanan berkualitas, juga menyediakan ruang yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Desain interior, kenyamanan, suasana, serta kemudahan akses menjadi faktor penting yang memengaruhi seberapa menyenangkan pengalaman pelanggan saat menikmati kopi. Ruang atau lingkungan tempat minum kopi berperan besar dalam menciptakan suasana yang ramah dan mengundang, baik untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Dengan penyediaan berbagai kenyamanan baik dari pelayanan maupun suasana, menjadikan pelanggan coffee shop memberikan ulasan positif untuk disebarluaskan ke masyarakat. Sehingga, loyalitas pelanggan menjadi aset penting dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas basis pelanggan coffee shop. Selain itu, loyalitas yang kuat dapat membantu coffee shop bertahan dalam persaingan yang ketat, karena pelanggan yang loyal cenderung lebih toleran terhadap fluktuasi kecil dalam kualitas atau harga.

Tren konsumsi kopi di masyarakat telah berubah menjadi gaya hidup yang populer, membuat coffee shop semakin marak di berbagai daerah. Banyak coffee shop baru yang bermunculan, menawarkan beragam konsep dan produk kopi yang beraneka ragam. Persaingan di industri ini menjadi semakin ketat, dengan masing-masing coffee shop berlomba-lomba menciptakan keunikan yang dapat menarik perhatian pelanggan. Di tengah persaingan tersebut, pelaku usaha coffee shop harus kreatif dalam menyediakan pengalaman pelanggan yang unik agar tetap

relevan dan diminati. Selain produk kopi yang berkualitas, faktor lingkungan dan suasana Coffee Shop juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih tempat nongkrong favorit.

Tabel 1.1 Hasil Data Google Rating Coffee Shop di Kabupaten Pekalongan Tahun 2025

NO	Nama Coffee	Google Map Rating	Google Review (count)
1.	Teman Cerita <i>Coffe & Space</i>	4,6	396
2.	Loemento <i>Café And Resto</i>	4,3	356
3.	KLAKON Pekalongan	4,2	525
4.	Ratu Bali <i>Coffee & Eatery</i>	4,5	193
5.	GSPCAFE.ID Kajen	4,4	242

Berdasarkan data Google Maps, Teman Cerita *Coffe & Space* di Kabupaten Pekalongan menempati peringkat tertinggi dengan rating 4.6. Rating ini menunjukkan bahwa Teman Cerita berhasil menjaga kualitas produk dan layanan yang memuaskan pelanggan dibandingkan Coffee Shop lainnya. Rating yang baik menjadi salah satu indikator penting dalam persaingan bisnis Coffee Shop, karena pelanggan cenderung mempercayai dan mengunjungi tempat dengan ulasan positif. Jumlah ulasan juga menunjukkan seberapa banyak pelanggan yang telah menikmati produk dan layanan di tempat tersebut, yang pada gilirannya memperkuat reputasi Coffee Shop. Dengan rating tertinggi, Teman Cerita memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik lebih banyak pelanggan, sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan yang ketat.

Masyarakat dari berbagai latar belakang sosial budaya kerap

berkumpul di Teman Cerita Coffe And Space Wonopringgo untuk bersosialisasi, bertukar ide, dan minum bersama sambil belajar ilmu yang berharga. Setiap pengusaha harus memberikan sesuatu yang unik agar bisa menonjol dari para pesaingnya. Agar pelanggan semakin senang dengan cara menjalankan usahanya, Teman Cerita *Coffe And Space* Wonopringgo selalu mempertimbangkan dan meningkatkan nilai tambah usahanya dengan menghadirkan live music di malam hari.

Beberapa hal baru ditemukan setelah penulis melihat dan berbincang dengan pemilik Teman Cerita *Coffee And Space* Wonopringgo. Menurut pemilik usaha tersebut, usaha yang baru berdiri tersebut terus berkembang pesat. Selama beberapa bulan terakhir, jumlah pengunjung harian terus meningkat. Hal ini berdampak pada peningkatan pendapatan juga. Lokasi tersebut selalu dipadati orang dari kalangan muda hingga dewasa, meskipun persaingan antar usaha sejenis sangat ketat.

Tabel 1.2 Data penjualan Teman Cerita

Bulan	Jumlah Invoice	Total Penjualan
Juli 2024	2.287	Rp. 170.665.500
Agustus 2024	2.336	Rp. 183.737.400
September 2024	2.414	Rp. 185.955.600
Oktober 2024	2.242	Rp. 173.312.600
November 2024	2.413	Rp. 189.435.001
Desember 2024	2.594	Rp. 200.939.200
Januari 2025	2.662	Rp. 205.785.200

Peningkatan penjualan Teman Cerita dari bulan Juli 2024 hingga Januari 2025 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* ini berhasil menjaga minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Data penjualan yang meningkat setiap bulannya, meskipun ada sedikit fluktuasi, mencerminkan

Loyalitas Pelanggan yang kuat terhadap Coffee Shop tersebut. Bahkan dalam waktu 7 bulan terdapat peningkatan jumlah invoice diterbitkan hingga 375 lebih yaitu dihitung dari bulan Juli 2024 hanya sejumlah 2.287 mencapai 2.662 di akhir bulan Januari 2025. Omzet yang tinggi juga menunjukkan bahwa Teman Cerita mampu memenuhi harapan pelanggan dengan baik, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Peningkatan penjualan ini juga dapat dimaknai sebagai hasil dari strategi pemasaran yang efektif dan inovatif dalam menghadapi persaingan. Selain itu, data penjualan yang meningkat menjadi bukti keberhasilan Coffee Shop ini dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat di industri Coffee Shop, pelaku usaha harus terus memperhatikan faktor-faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Menjaga kualitas produk menjadi penting karena pelanggan yang puas cenderung kembali untuk membeli produk yang sama. Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik sangat dipengaruhi oleh layanan yang cepat dan sopan. Mempromosikan dengan cara yang inovatif dan berkelanjutan dapat membantu menarik pelanggan baru sambil mempertahankan pelanggan saat ini. Harga yang kompetitif juga harus diperhitungkan karena pelanggan akan menilai apakah kualitas produk dan jasa yang diterima sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Untuk memenangkan persaingan dan menjaga pelanggan tetap setia, semua elemen ini perlu diterapkan secara seimbang (Delvino & Inggang, 2022).

Persaingan kedai kopi yang semakin ketat, menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal yang penting. Sebuah faktor yang dianggap memengaruhi loyalitas yaitu kualitas produk. Pelanggan cenderung kembali jika merasa puas dengan rasa, bahan, dan penyajian kopi. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang berbeda. Nugroho (2021) serta Claudia dan Suhardi (2022) menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, Budiono (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh. Perbedaan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut.

Elemen penting lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang baik dan merasa dihargai jika mereka menerima layanan yang kompeten, sopan, dan tepat waktu. Di *Coffee Shop*, interaksi dengan barista atau staf lainnya memainkan peran besar dalam membentuk kesan pertama yang baik. Pelanggan yang merasa nyaman dan dihargai cenderung lebih loyal, karena mereka tidak hanya mencari produk yang enak tetapi juga suasana yang menyenangkan. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan setia. Penelitian Adi (2020) dan Nugroho & Dirgantara (2021) mengungkapkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan Budiono (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada

loyalitas pelanggan.

Promosi yang menarik dan kreatif menjadi alat yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Diskon, paket hemat, atau acara khusus seperti live music dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan alasan bagi mereka untuk kembali. Promosi yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan daya tarik Coffee Shop di mata pelanggan. Selain itu, promosi yang dikemas dengan baik juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga mereka merasa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar. Dengan strategi promosi yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian Claudia (2022) dan Kartikasari (2020) mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan Fadli & Rubiyanti (2021) yang mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Harga yang kompetitif serta sesuai dengan kualitas dapat memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan biasanya membandingkan harga dengan apa yang mereka dapatkan, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayar, mereka cenderung akan kembali. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi tanpa adanya peningkatan kualitas dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor, Sehingga pelaku usaha harus cermat dalam menetapkan harga

yang seimbang antara keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan untuk menjaga loyalitas mereka. Penelitian Adi (2020) dan Ridhoni (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan Kartikasari (2020) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pada manajemen pemasaran syariah, loyalitas pelanggan (variabel Y) dikaitkan dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah dalam menjalankan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya memperhatikan kualitas produk atau layanan, tetapi juga integritas dan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip syariah akan lebih dipercaya oleh pelanggan, karena dianggap menjunjung nilai-nilai moral yang tinggi. Kepercayaan ini kemudian akan berlanjut dalam bentuk loyalitas jangka panjang, di mana pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa mereka bertransaksi secara etis. Maka dari itu, loyalitas pelanggan dalam perspektif syariah sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai spiritual dan etika bisnis yang baik.

Berdasarkan hasil observasi, penulis menyimpulkan bahwa faktor yang paling krusial atau paling diperhatikan oleh pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang ditawarkan. Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo” penulis menyatakan ketertarikan untuk melakukan

penelitiannya karena hal ini merupakan isu khusus yang menjadi perhatian penulis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka dapat diambil beberapa rumusan masalah, yaitu

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada teman cerita *coffe and space* wonopringgo?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada teman cerita *coffe and space* wonopringgo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada teman cerita *coffe and space* wonopringgo?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada teman cerita *coffe and space* wonopringgo?
5. Apakah kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada teman cerita *coffe and space* wonopringgo?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk teman cerita *coffe and space* wonopringgo terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan teman cerita *coffe and space* wonopringgo terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi teman cerita *coffe and space* wonopringgo terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Harga teman cerita *coffe and space* wonopringgo terhadap loyalitas pelanggan..
- e. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan teman cerita *coffe and space* wonopringgo.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademis

Menyediakan pembaca suatu karya ilmiah yang relevan dan referensi bagi peneliti lain yang sedang mengerjakan proyek terkait.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat membantu pemilik teman cerita *coffe and space* wonopringgo untuk menentukan elemen kualitas layanan mana yang berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan sekaligus memastikan kepuasan pelanggan secara menyeluruh agar pelanggan terus datang kembali.

c. Bagi Penulis

Untuk memastikan sejauh mana keterampilan teoritis dapat digunakan dalam situasi praktis, penulis berharap bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai pengalaman.

D. Sistematika Pembahasan

Penyusunan sistem pembahasan yang tepat diperlukan agar penulisan penelitian ini lebih terarah dan jelas mengenai topiknya.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaatnya beserta sistem pembahasannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang berbagai teori terkait pokok bahasan, hasil penelitian yang terkait, model penelitian atau kerangka konseptual, dan terakhir rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

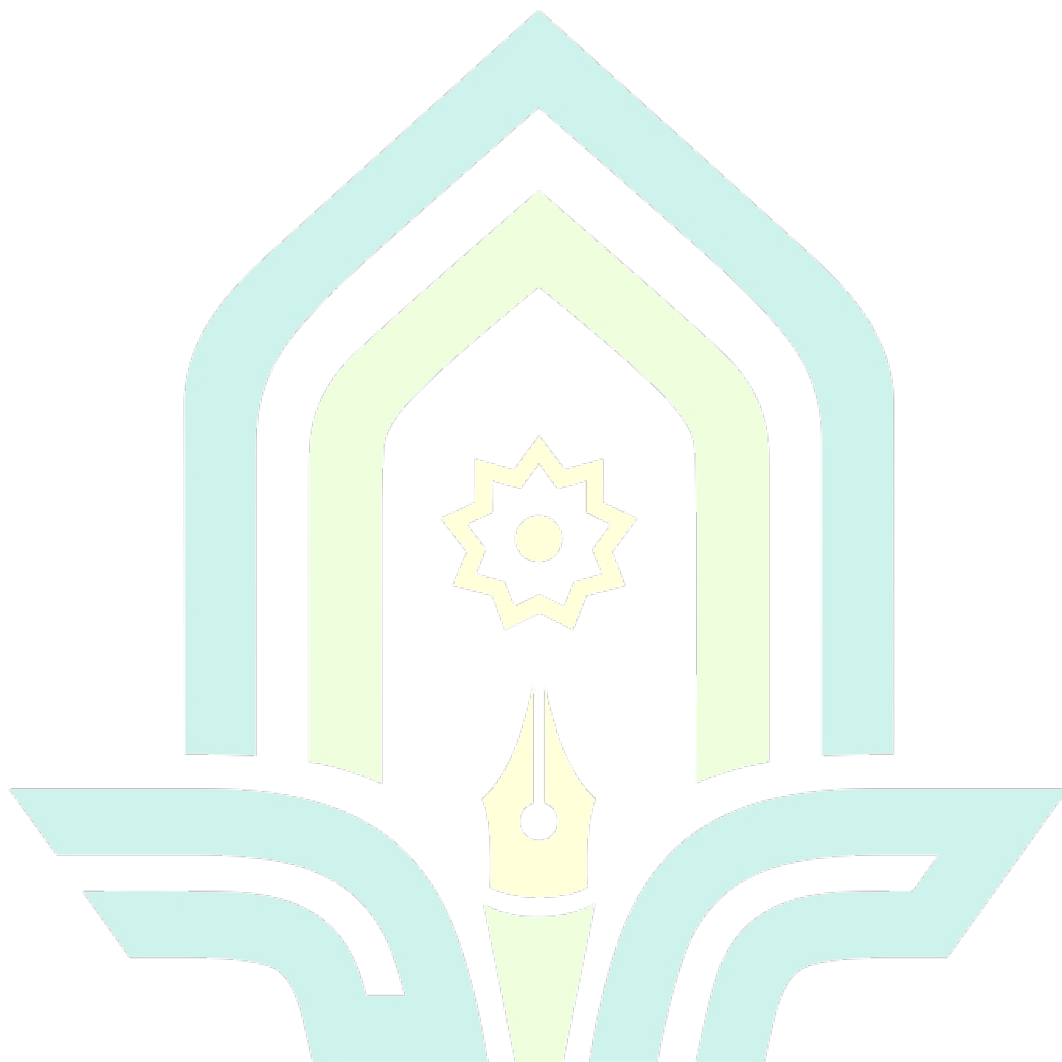
Bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian, pemilihan sampel, jenis dan sumber data, metode dalam mengumpulkan data, teknik dalam menganalisis penelitian, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan pengolahan data mengenai pengaruh harga, promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo.

BAB V PENUTUP

Bab ini merangkum seluruh kesimpulan dari hasil penelitian disertai dengan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana harga, promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk berkorelasi satu sama lain mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jumlah responden 96, yang merupakan pengunjung kafe Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo Pekalongan, berdasarkan dari usaha peneliti untuk mendapatkan data serta menganalisisnya dengan menggunakan regresi linier berganda, menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo. Meskipun kualitas produk yang ditawarkan dinilai baik oleh pelanggan, hal tersebut tidak secara langsung meningkatkan loyalitas mereka.
2. Kualitas Layanan (X2) Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo. pelayanan yang ramah, responsif dan profesional dari staf kafe menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain.
3. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo. promosi yang

efektif seperti diskon, penawaran spesial, dan aktivitas pemasaran melalui media sosialnya, mampu menarik minat pelanggan untuk kembali mengunjungi kafe.

4. Harga (X4) Berpengaruh besar terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas barang dan jasa yang diberikan membuat pelanggan senang dan mendorong terjadinya bisnis yang berulang.
5. Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X3), dan Harga (X4) Secara Simultas Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgo. pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terpadu dan konsisten untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, berkelanjutan, serta mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan industri coffee shop.

B. Saran-Saran

1. Kepada Teman Cerita *Coffe and Space*:

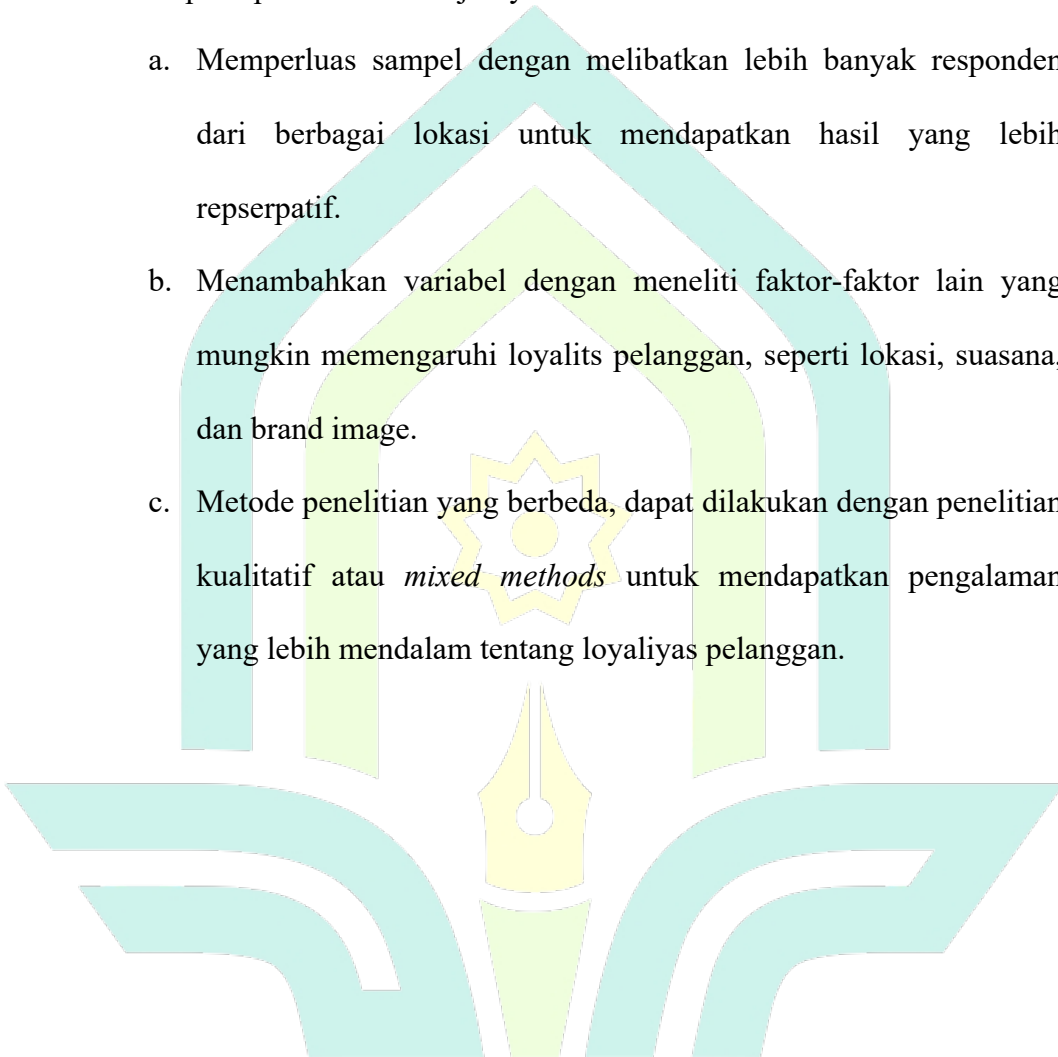
Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang ditujukan kepada kafe Teman Cerita *Coffe and Space* Wonopringgi ialah:

- a. Meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan bagi staff untuk memberikan layanan yang ramah, cepat dan profesional
- b. Mempertahankan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membuat konten atau promosi yang menarik.

- c. Menjaga harga yang kompetitif, yakni kesesuaian harga dengan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan.
- d. Evaluasi kualitas produk, meskipun tidak signifikan, kualitas produk perlu dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan.

2. Kepada penelitian Selanjutnya

- a. Memperluas sampel dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai lokasi untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
- b. Menambahkan variabel dengan meneliti faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti lokasi, suasana, dan brand image.
- c. Metode penelitian yang berbeda, dapat dilakukan dengan penelitian kualitatif atau *mixed methods* untuk mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam tentang loyalitas pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan Antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Kosmetik yang Dimoderasi Brand Image.. In *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Ananda, D. F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Skripsi Sarjana. Universitas Muhammadiyah)
- Ambarwati, D., & Abroza, A. (2024). Tinjauan Literatur Tentang Etika Pemasaran Syariah:Prinsip, Implementasi, Dan Tantangan Dalam Bisnis Modern. *Studi Islam dan Humaniora*, 593-609.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media. In M. Astuti, & N. Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- Atmaja, D. R., & Afandi, R. K. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Lentera Bisnis*, Vol. 13 No. 3
- Adi, P.T. (2020). “*Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan melalui kepuasan pelanggan dari persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Minimarket Ariesmari Depok)*”. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Abdurachman S., & Yahya Arief, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795.
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Ulang Nature Republic The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic.
- Arham, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan In Buletin Ekonomi (Vol. 16, Issue 1).
- Afendi, A., & Ghofur, A. (2021). Spiritual Well-Being and Religious Commitment in Explaining Customer Satisfaction and Loyalty in Sharia Banking. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 97–118. <https://doi.org/10.21580/economica.2021.12.1.6429>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

Claudia, C., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media.

Caroline, O., & Kuswoyo, C. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat pada Hotel Zodiak di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen* Vol 12 No 2.

Camelia, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Wellindo Blast Media. (Skripsi Thesis, Prodi Manajemen). <https://repository.upbatam.ac.id>

Delvino Rafiif Gavin Azarya, I. P. N. (2022). bagaimana Kualitas Produk, Layanan, dan harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726

Dewi , M . P . (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Alam*, 16(2), 167–190.

Donnauly Samosir, M., & Santoso, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2189. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2099>

Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9 (8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>

Ermina, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

- Farisi, S., & Siregar. (2020). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan". *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Vol 3 No 1*.
- Fatmawati, D., Triastity, R., Sunarso, Program Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. (*Survei pada Pelanggan Lumbung Batik Surakarta*).
- Firli, T. A., & Stiawan, D. (2021). Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economic*.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Fahrurroji. (2021). Manajemen Pemasaran Syariah.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Fauzan. (2019). Manajemen Pemasaran Syariah (Sebuah Pengantar). 1–149.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.).
- Hidayat, A. (2019). *Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer*. Retrieved Januari 4, 2019, from Pengertian dan Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer: <https://www.statistikian.com>
- Hasanah, U., Giyartiningrum, E., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, P. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Pelanggan pada Produk Skin Care MS GLOW*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(9), 1784–1795
- Harahap, I. A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu. *Ekonomi*.
- Ilham Kudratul Alam, & Sarpan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli

Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Jurnal Manajemen dan Bisnis JAN UNSRI* 1 (8).

Iman, N., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Analisis Daya Saing Industri Coffee Shop di Kota Medan. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 2(3), 54–64.

Juairah, H. (2020). *SPSS Untuk Penelitian Bisnis Cetakan Ke-17*. Bandung: ALFABETA.

Krisnayana, R., Langlangbuana, U., & Barat, J. (2020). the Reality of Coffee Culture At Café on Teenagers.

Kartikasari, Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang). <https://repofeb.undip.ac.id>

Layanan, P. K., Produk, K., Dan, P., Terhadap, L., & Pelanggan, K. (2025). Laman jurnal: <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal>. 2(2), 364–376

Lestari, & Yulianto. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Kota Malang). <https://polsri.ac.id>

Mariana puspa dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada RM Wongsolo Malang.

Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Vol 1, No 1*.

M. Tahir. (2023). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Ilmiah Ilmu Vol 19*.

Mariana Puspa Dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyallita. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Alam*, 16(2), 167–190.

- Munir, A. F., & Ahmadi Mirzam Arqy. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Brand Evolene. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3, 303–322.
- Nurachmi, I. (2020). Manajemen Pemasaran Syari'ah. WIDINA BHAKTI PERSADA.
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mina Beli Ulang Produk Scarlett Di E-commerce Shopee 1.Nusantara: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramyana Lestari Sentosa. *E-Jurnal*. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Nurhayati. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*. (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Sriwijaya Jurusan Ilmu Adm Bisnis).
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra, Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponogoro Journal Of Management*, 1-11.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah.
- Panutan, A. T. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan*. (Skripsi Sarjana. Universitas Sriwijaya)
- Putro, S., Samuel, H., & Karina, R. (2019). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 No 1*, 1-9.
- Purnasari, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Warung Internet di Kota Singaraja*. (Skripsi Universitas Pendidikan Ganesha). <https://eprints.usr.ac.id>
- Priyona. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Parfume*. (Skripsi Sarjana. Universitas PGRI).

- Panji , N. (2021). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel*. (Skripsi Sarjana. Universitas Sam Ratulangi).
- Purwaningsi, Y., & Supriyanto, R. (2020). Sistem Pedukung Keputusan Promosi Penjabat Struktural Melalui Diklat Kepemimpinan IV Menggunakan Metode Profile Matching Studi Kasus Di PPPPTK Bahasa Jakarta. *JABM*, Vol. 6 No. 1.
- Rohaeti, D., Sudrartono, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Piksi, P., Bandung, G., & Bisnis, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare di Kabupaten Bandung.
- Riska , A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. (Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado). <https://eprints.usr.ac.id>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Simpel Vol 2, No 1*.
- Ridhoni. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek Semar Palembang*. (Skripsi Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Rahman. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)”. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Siti. (2023). “Penerapan Metode Dematel dan Aras dalam Pengambilan Keputusan Multi Kriteria Studi Kasus Pemilihan Aplikasi E-wallet di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM) Vol 3 No 2*.
- Sola, K. I. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)”. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- Setyaningsih, E. (2022). Peran Presepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 4 No. 12.

- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. In H. Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Suprpto, R., & Azizi, M. W. (2020). Manajemen Pemasaran. In R. Suprpto, & M. W. Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Kab. Ponorogo: Myria.
- Susanti, N. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. 4-11.
- Sari Fatmalawati, D., & Noor Andriana, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION.
- Septian Panglipurningrum, Y., Dwi Sulistiyani, R., & Novita Dewi, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan yang di Mediasi Oleh *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi Pada Pelanggan Tenun Ikat “Arimbi” Kabupaten Sragen. In *Buletin Ekonomi* (Vol. 16, Issue 1).
- Solihin, Ahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Disrupsi Bisnis* Vol 6 No 4.
- Samlan, S., Hakim, L., & Tibrani, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Batam Twin Interior Design. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(2), 1267–1279. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2.3863>
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Indigo Media.
- Selebes, Q. Y. A., Nur, N., & Conny. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Bakso Azizah Di Baruga Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 364–376.
- Siagian, M. (2025). YUME : Journal of Management Pengaruh Kepercayaan , Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Eljipi Global Servis. 8(1), 256–269.
- Sindy, F., Firnanda, A., & Miradji, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lapis Legit “ Harum Bunga Melati ” Surabaya. 6(1), 1–9.

- Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Pelanggan Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Pelanggannya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi.
- Tri Anagh Firli, D. S. (2021). Kualitas Produk Dan Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics*, 1(2), 6.
- Windha, T. W., Imelda, A., & Jayanti. A. E. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towera Jakarta”. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol 17 No 02.
- Welsa, H., Kurniawan, S. I., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Pelanggan Rocket Chicken. 5(1).
- Wulandari (2022). “Pengaruh Kualitas Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakola Factory Outlet Jogja)”. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.