

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN D’COFFEE CUP CABANG PRAPEN SURABAYA

Ryant Juanikco Satria Putranto¹, M. Sihab Ridwan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rayntsatya10@gmail.com, shihab@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di D’Caffe Cup, Cabang Prapen, Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji-t, dan uji-F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, Citra Merek juga berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan yang positif, meskipun pengaruhnya tidak sekuat variabel lainnya.

Secara simultan, keempat variabel ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F yang dihitung sebesar 112,350, yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,70. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran, penetapan harga, kualitas layanan, dan persepsi merek secara terintegrasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen untuk memperkuat pemasaran digital, mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: digital marketing, harga, kualitas layanan, loyalitas

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Digital Marketing, Price, and Service Quality on Customer Loyalty at D’Caffe Cup, Prapen Branch, Surabaya. The research method used was quantitative, with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-tests, and F-tests. The results showed that partially, Digital Marketing, Price, and Service Quality had a significant influence on Customer Loyalty. Furthermore, Brand Image also contributed to shaping positive customer perceptions, although its influence was not as strong as the other variables.

Simultaneously, these four variables were shown to have a significant influence on Customer Loyalty, as evidenced by the calculated F-value of 112.350, which is greater than the F-table value of 2.70. This finding indicates that customer loyalty is influenced by a combination of marketing strategy, pricing, service quality, and brand perception in an integrated manner. The results of this study provide important implications for management to strengthen digital marketing, maintain competitive prices, improve service quality, and strengthen brand image to sustainably increase customer loyalty.

Keywords: digital marketing, price, service quality, loyalty

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian strategi pemasaran guna mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Seiring perkembangan teknologi, konsep manajemen pemasaran mengalami perubahan signifikan melalui pemanfaatan media digital. Digital marketing menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan melalui berbagai platform digital (Siti Nur Amanah & Lingga Yuliana, 2025).

Penerapan manajemen pemasaran digital yang efektif memberikan peluang bagi D Coffee Cup untuk meningkatkan jangkauan pasar, menetapkan strategi harga yang sesuai, serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan pendekatan digital, perusahaan dapat berkomunikasi secara lebih efisien dengan konsumen, memahami preferensi pelanggan, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis yang menentukan keberlangsungan usaha. Loyalitas pelanggan D Coffee Cup tercermin dari tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, dengan skor rata-rata di atas 4,7 dari skala 5. Kepuasan tersebut meliputi aspek kualitas produk, pelayanan, kebersihan, kenyamanan tempat, serta kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan. Kondisi ini mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Digital marketing terbukti menjadi strategi yang efektif bagi bisnis coffee shop dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, Google Bisnis, dan iklan digital memungkinkan kafe membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian Saipul Anwar dan Dhita Aryani (2023) menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan brand awareness, pengalaman pelanggan, serta kepuasan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain digital marketing, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dipersepsikan berdasarkan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Apabila pelayanan memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Rizki et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Rizki et al. (2025) membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan coffee shop. Strategi yang terintegrasi antara pemasaran digital, penetapan harga yang kompetitif, dan pelayanan yang konsisten mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas pelayanan merupakan elemen yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan D Coffee Cup. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas penetrasi pasar.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, termasuk pengorganisasian, pengarahan, serta koordinasi seluruh operasi pemasaran dalam perusahaan, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efektif dan efisien, Sudarsono (2020:2).

B. Digital Marketing (X1)

Menurut Wardhana (2015), digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet, seperti website, media sosial, serta aplikasi mobile, sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa dan berinteraksi dengan konsumen.

C. Harga (X2)

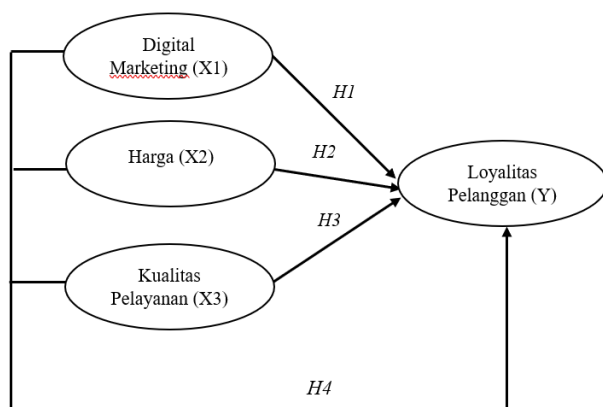
Menurut Lee dan Lawson Body dalam Rifa'i B. (2020), harga dipersepsikan sebagai penilaian konsumen yang disertai respon emosional mengenai kewajaran harga yang ditetapkan penjual, terutama ketika dibandingkan dengan harga dari pihak lain, sehingga harga tersebut dapat diterima atau dianggap layak oleh konsumen.

D. Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Tiong (2018), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan, yang ditujukan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan secara tepat.

E. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dan berkelanjutan dari konsumen untuk terus membeli serta mendukung kembali produk atau jasa yang diminati di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perpindahan ke merek lain.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka untuk menjawab masalah yang dikemukakan oleh penulis. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya.
2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya.
3. H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya.
4. H4: Digital marketing, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelangga D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain causal explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan D'Caffe Cup, baik secara parsial maupun simultan, melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan di D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya pada bulan September-Oktober 2025 dengan sumber data utama berupa data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan melalui kuesioner skala Likert dan observasi terstruktur. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling jenis purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	8 indikator	0,591 - 0,782	0,1966	0,000	Seluruh indikator valid
Harga (X2)	8 indikator	0,628 - 0,752	0,1966	0,000	Seluruh indikator valid
Kualitas Pelayanan (X3)	10 indikator	0,461 - 0,795	0,1966	0,000	Seluruh indikator valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	8 indikator	0,647 - 0,764	0,1966	0,000	Seluruh indikator valid

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena nilai *r* hitung masing-masing indikator lebih besar dari *r* tabel sebesar **0,1966** dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *r* hitung indikator Digital Marketing berada pada rentang 0,591-0,782, Harga 0,628-0,752, Kualitas Pelayanan 0,461-0,795, dan Loyalitas Pelanggan 0,647-0,764. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

2. Uji Relibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,842	0,60	Reliabel
Harga	0,851	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,842	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2025

Berikut penjelasan hasil uji reliabilitas yang siap digunakan dalam skripsi atau jurnal:
Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Digital Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842, variabel Harga sebesar 0,851, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,842, dan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,844. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan dapat menghasilkan data yang andal untuk analisis pada tahap selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Berikut ini hasil dari uji normalitas dengan perhitungan statistic *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60797378
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.044
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

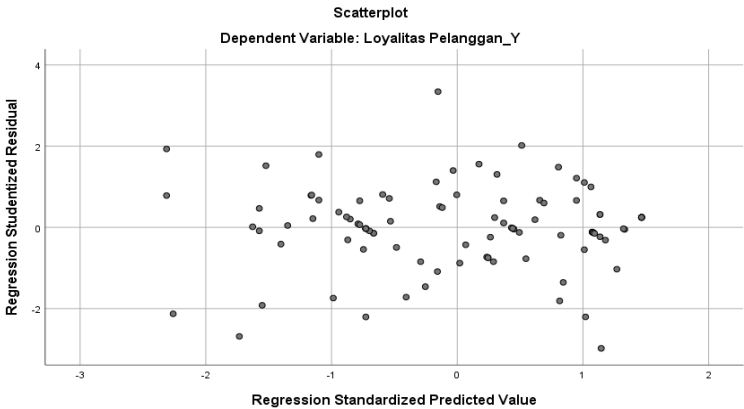
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	0,441	2,266
Harga	0,373	2,679
Kualitas Pelayanan	0,330	3,027
a. Dependent Variabel : Loyalitas Pelanggan		

Sumber: Output SPSS 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penelitian ini terbebas dari multikoloneritas karena memiliki nilai *tolerance* $\geq$ 0,10 dan *VIF* $\leq$ 10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolineritas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 2025

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa grafik scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.060	1.826		.1129	.262
	Digital Marketing_X1	.245	.062	.259	3.978	.000
	Harga_X2	.426	.081	.452	5.279	.000
	Kualitas Pelayanan_X3	.213	.060	.275	3.572	.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan_Y						

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil hitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebaagai berikut:

Y = α + B1. X1+ B2.X2 + B3.X3 + e

Y = 2,060 + 0,245 (X1) + 0,426 (X2) + 0,213 (X3) + e

1. Konstanta (α = 2,060): Menunjukkan bahwa jika Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 2,060.
2. Digital Marketing (B₁ = 0,245): Setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,245.
3. Harga (B₂ = 0,426): Setiap peningkatan satu satuan Harga meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,426.
4. Kualitas Pelayanan (B₃ = 0,213): Setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,213.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.771	1.853
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X3, Digital Marketing_X1, Harga_X2				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan_Y				

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

8. Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsaial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.060	1.826		.1.129	.262
	Digital Marketing_X1	.245	.062	.259	3.978	.000
	Harga_X2	.426	.081	.452	5.279	.000
	Kualitas Pelayanan_X3	.213	.060	.275	3.572	.001
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan_Y						

Sumber: Output SPSS 2025

Pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 berdasarkan perhitungan t(0,025; 100).

1. Digital Marketing (X1): Signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 3,978 > t tabel 1,985, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Harga (X2): Signifikansi 0,000 < 0,05 dan t hitung 5,279 > t tabel 1,985, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan (X3): Signifikansi 0,001 < 0,05 dan t hitung 3,572 > t tabel 1,985, sehingga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

9. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1157.231	3	385.744	112.350	.000 ^b
	Residual	329.609	96	3.433		
	Total	1486.840	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan_Y						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan_X3, Digital Marketing_X1, Harga_X2						

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 112,350 lebih besar dari F tabel 2,70, sehingga variabel Citra Merek, Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan

berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. PENUTUP

Simpulan:

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek, Digital Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya.
2. Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial, menunjukkan bahwa konten dan promosi digital yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial, artinya loyalitas pelanggan meningkat ketika harga sesuai dengan kualitas yang diterima.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial, sehingga pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional terbukti dapat meningkatkan loyalitas.
5. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dibentuk oleh kombinasi strategi pemasaran, pelayanan, dan persepsi nilai, bukan hanya oleh satu faktor tunggal.

Saran:

Berdasarkan temuan penelitian, D'Caffe Cup Cabang Prapen Surabaya disarankan untuk meningkatkan strategi digital marketing melalui konten media sosial yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten guna memperkuat interaksi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala perlu dilakukan agar tetap sejalan dengan kualitas produk, kondisi pasar, serta daya beli pelanggan, yang dapat didukung melalui program loyalitas seperti diskon member atau paket bundling. Peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi hal penting dengan menjaga kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kebersihan lingkungan, yang didukung oleh pelatihan rutin bagi staf. Di sisi lain, penguatan citra merek perlu dilakukan melalui konsistensi tampilan visual, suasana kafe yang nyaman, serta keunikan produk sebagai diferensiasi, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menambah jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk, suasana kafe, dan kepuasan pelanggan guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1), 398-408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>.
- Ardani, P. A., Agung, A. A., & Prayoga, I. M. (2021). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Image Terhadap Customer Loyalty Pada The Ulin Villas And Spa Seminyak. *Jurnal Emas*, 2(1), 251-260. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1425> (Diakses 16 Januari 2022).
- Cahyadi, I. G. N. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di badung bali. *Values*, 1(4), 152-159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Chlorella Tama, E., & Siagian, M. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 859-868.
- Esha, D., & Pratama, P. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 17-28. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/view/6129>
- Fandy tjiptono. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 514-523.
- Farobi, M. Al, & Fadhilah, N. N. (2021). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 47-54. <https://doi.org/10.1234/jbm.v13i1.2021>
- Fernandes, G., Aguirre-Jaimes, A., Contreras-Varela, X., Cocolletzi, E., de Sousa, W. O., Araujo, L., Nunes, B., Angeles, G., Quesada, M., Briones, O., Ceccantini, G., Ornelas, J. F., Stokes,

- A., Angeles, G., Anthelme, F., Aranda-Delgado, E., Barois, I., Bounous, M., Cruz-Maldonado, N.,
Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyallitas Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120-134. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/80> (Diakses 14 Januari 2022).
- Kumala, O. D., Hufron, M., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Service Quality, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Consina Store Dinoyo). *E - Jurnal Riset Manjemen*, 9(22), 1-20. www.fe.unisma.ac.id.
- Kodu, S. (2013, September). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 12-52. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536> (Diakses 30 Desember 2021)
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Lubis, I. O., & Suwitho. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1-17.
- Merinda, T., & Satrio, B. (2016). Pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/190021-ID-pengaruh-harga-dan-citra-merek-terhadap.pdf>.
- Mulia, H. (2021, Februari). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Menengah Kabupaten Garut. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 57-63. <https://stiemputtaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/165> (Diakses 26 Januari 2022).
- Nurhayani, H., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Alat Camping: Survei Pada Pelanggan Astrajingga Adventure. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(3), 86-102.
- Permana, E., & Haliza, N. (2025). *Analisis Strategi Digital Marketing Fore Coffee dalam Menarik Konsumen Milenial dan Gen Z*. 2(2), 263-278.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Remiasa, M., & Lukman, Y. (2008). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70-79. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.2.70-79>
- Rizki, M. R., Yunita, N., & Syahrial, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 986-996. <https://doi.org/10.60036/jbm.593>
- Safitri, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Toko Kopikiri Di Banda Aceh. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Saipul Anwar, S. A., & Dhita Aryani, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Shop Teman Nongkrong Dalam Meningkatkan Kualitas Pelanggan. *Jurnal SISKOM-KB (Sistem Komputer Dan Kecerdasan Buatan)*, 7(1), 88-95. <https://doi.org/10.47970/siskom-kb.v7i1.531>
- Siti Nur Amanah, & Lingga Yuliana. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 257-270. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>