

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Lokasi pada Pesona Coffee Pekanbaru

Alya Putri¹ Endang Sutrisna²

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2}

Email: alya.putri1279@student.unri.ac.id¹ endang.sutrisna@lecturer.unri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui lokasi (Z) pada Pesona Coffee Pekanbaru. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Pesona Coffee Pekanbaru. Pengambilan sampel sebagai objek penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data melalui program SmartPLS 3. Proses analisis data meliputi berbagai tahapan, seperti uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji model fit indices, uji signifikansi, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menemukan bahwa, yaitu: (1) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi, (4) promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi, (5) lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (6) kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui lokasi berpengaruh positif dan signifikan, (7) promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui lokasi.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Konsumen, dan Lokasi

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality (X1) and promotion (X2) on consumer loyalty (Y) through location (Z) at Pesona Coffee Pekanbaru. The research data were obtained from questionnaires distributed to consumers of Pesona Coffee Pekanbaru. The sampling as the object of this study was 100 respondents. This study uses a quantitative method with data analysis through the SmartPLS 3 program. The data analysis process includes various stages, such as convergent validity and discriminant validity tests, reliability tests, determination coefficient tests, model fit indices tests, significance tests, and hypothesis testing. The results of the research conducted found that: (1) service quality directly has a positive and significant effect on consumer loyalty, (2) promotion directly has a positive and significant effect on consumer loyalty, (3) service quality directly has a positive and significant effect on location, (4) promotion directly has a positive and significant effect on location, (5) location directly has a positive and significant effect on consumer loyalty, (6) service quality indirectly has a positive and significant effect on consumer loyalty through location, (7) promotion indirectly has a positive and significant effect on consumer loyalty through location.

Keywords: Service Quality, Promotion, Consumer Loyalty, and Location



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mengalami perkembangan aktivitas bisnis yang kian cepat, seperti pergerakan bisnis *F&B (Food and Beverage)* salah satunya *coffee shop* yang berkembang kian pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan bisnis tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Dalam persaingan mengenal istilah pesaing yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual produk atau jasa yang sama. Perusahaan

harus mampu menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam era globalisasi saat ini dengan menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan sehingga perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang loyal karena hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan dimasa depan. Dengan adanya peningkatan persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan juga perlu untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dibutuhkan faktor pendorong seperti kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas memahami harapan dan kebutuhan konsumen secara mendalam. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, maka kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2016).

Ditengah persaingan yang ketat pada FnB (*Food and Beverage*) seperti *coffee shop*, pelaku usaha selain memberikan pelayanan yang berkualitas, promosi juga sebagai salah satu faktor pendorong untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2002) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang perusahaan jual. Promosi berguna untuk menarik perhatian konsumen, terutama ketika perusahaan berusaha untuk menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Kemudian, perusahaan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan konsumen dan menawarkan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelaku usaha ketika juga perlu menentukan dimana lokasi untuk melakukan aktivitas bisnis, dengan menentukan lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan akses bagi konsumen, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk menjadikan perusahaan sebagai tempat favorit, dengan menentukan lokasi yang tepat, perusahaan dapat bersaing lebih baik, mempertahankan konsumen, dan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan berulang, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas konsumen ditengah persaingan yang semakin ketat. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2006). Pemilihan lokasi dapat menentukan tercapai tidaknya tujuan suatu perusahaan dan lokasi usaha sebagai saluran penjualan karena merupakan tempat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Menurut data yang disampaikan *Founder Adena Coffee* bernama Abytar, total 9.000 *coffee shop* diperkirakan tersebar di Indonesia pada 2028 mendatang. Ada peningkatan lebih dari setengah jumlah *coffee shop* di Indonesia yang tercatat sebanyak 4.000-an gerai pada 2023 lalu. *Coffee shop* menjadi bagian dari kebiasaan suatu gaya hidup kelompok maupun individu. Konsumen *coffee shop* terdiri dari berbagai kalangan dari anak sekolahan, remaja, mahasiswa, pekerja, dan komunitas dengan beberapa tujuan bisa seperti untuk berdiskusi, *hangout*, bersosialisasi, dan juga mengerjakan tugas dengan menggunakan jaringan wifi. Meskipun Pesona *Coffee* berupaya melakukan faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen, tetapi realisasi jumlah konsumen mengalami penurunan, hal tersebut bisa terjadi karena persaingan dari *coffee shop* lain yang menawarkan inovasi lebih menarik. Realisasi jumlah konsumen dapat membawa pengaruh bagi realisasi jumlah penjualan yang ada pada Pesona *Coffee*. Realisasi jumlah penjualan tersebut akan dipaparkan seperti tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Pesona *Coffee* Pekanbaru

No (1)	Tahun (2)	Target (3)	Realisasi (4)	Presentase (5)
1	2020	637.500.000	335.000.000	53%
2	2021	637.500.000	587.500.000	92%
3	2022	637.500.000	525.000.000	82%
4	2023	700.000.000	585.000.000	84%
5	2024	700.000.000	502.500.000	72%

Sumber: Data Pesona Coffee Pekanbaru, 2024

Berdasarkan tabel 1 target penjualan yang ditentukan oleh Pesona *Coffee* tersebut belum pernah tercapai selama 5 tahun terakhir dan mengalami fluktuasi pada jumlah realisasi penjualan. Tahun 2020 Pesona *Coffee* memiliki realisasi penjualan sebesar 53% karena saat itu di awal tahun 2020 *COVID-19* sudah masuk ke Indonesia sehingga terjadi penurunan penjualan bahkan sektor ekonomi Indonesia juga terkena imbas dan mengalami penurunan, lalu 2021 Pesona *Coffee* dapat meraih kenaikan presentase penjualan yang tinggi menjadi 92% karena saat itu mulai beradaptasi dengan perubahan pola gaya hidup yang disebabkan oleh pandemi *COVID-19*, kemudian tahun 2022 Pesona *Coffee* mengalami penurunan presentase penjualan menjadi 82% karena saat itu sudah mulai pelaku usaha yang menjalankan bisnis *coffee shop*, ditahun selanjutnya yaitu 2023 Pesona *Coffee* kembali mengalami kenaikan presentase penjualan menjadi 84% karena pada tahun itu Pesona *Coffee* menambah tempat untuk konsumen yang berkunjung, dan pada tahun 2024 Pesona *Coffee* kembali mengalami penurunan presentase penjualan menjadi 72% karena saat itu bisnis *coffee shop* mengalami pertumbuhan pesat dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan Pesona *Coffee* mengalami penurunan penjualan sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat ini, *coffee shop* yang tidak tidak menghadirkan keunikan yang membedakannya dari pesaing akan mengalami kesulitan mempertahankan pangsa pasar, yang berdampak langsung pada menurunnya jumlah realisasi konsumen yang berepengaruh terhadap jumlah realisasi penjualan. Hal tersebut dapat menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mencapai target konsumen dan penjualan yang telah ditentukan. Karena pentingnya kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen ditengah persaingan yang semakin ketat pada bisnis *coffee shop*.

Konsep Teori Pemasaran

Menurut Lesmana et.al., (2022) pemasaran adalah bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Berdasarkan pengertian yang disebutkan, disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses strategi yang bertujuan untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Nugraha, Putri Jefri et al., (2021) perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada serangkaian tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, hingga keputusan akhir untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Widayati & Jatmiko (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah apa yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan serta dimaksimalkan supaya mampu bertahan dan dijadikan pilihan bagi konsumen. Pelayanan yang baik akan besar pengaruhnya terhadap peningkatan konsumen, akan tetapi pelayanan yang kurang baik mengakibatkan sebagian konsumen yang menjadi kecewa, sehingga loyalitas dari konsumen akan dapat terganggu, dimana konsumen akan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan berpindah pada perusahaan yang lain. Hal ini diakibatkan adanya persaingan yang ketat pada dunia bisnis sekarang ini. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan: Keandalan; Bukti Fisik; Daya Tanggap; Jaminan dan Empati.

Promosi

Menurut Firdaus & Mulyono (2023) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam memajukan dan mengembangkan suatu perusahaan, kegiatan promosi tidak hanya memperkenalkan produk, promosi digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran karena sangat berpengaruh akan kemajuan suatu perusahaan. Dimensi promosi menurut Kotler & Armstrong (2002) menyatakan bahwa dimensi promosi terdiri dari sebagai berikut: Periklanan; Promosi Penjualan; Penjualan Perseorangan; Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2014) Lokasi merupakan tempat dimana segala kegiatan bisnis dilakukan yang bertujuan untuk menghasilkan laba dalam operasi suatu perusahaan yang aspek ekonominya merupakan kepentingan utama. Lokasi pada suatu bisnis menjadi salah satu hal yang penting untuk ditentukan sebab menjadi salah satu aspek penting pada saluran distribusi yang dapat menarik konsumen melalui kemudahan akses. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Dengan adanya pemilihan lokasi yang tepat maka perusahaan akan mudah dikenal oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2016) terdapat 7 dimensi Lokasi, yaitu: Akses; Visibilitas; Lalu Lintas; Lahan parkir; Ekspansi; Lingkungan dan Persaingan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) loyalitas konsumen adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang loyal adalah tujuan yang harus diperjuangkan oleh perusahaan. Pada dasarnya suatu perusahaan selalu berusaha untuk mencari dan mempertahankan konsumen karena dengan adanya konsumen perusahaan dapat berkembang. Perusahaan dengan dapat mempertahankan dan meningkatkan konsumen yang loyal, hal tersebut dapat membuat konsumen tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa

perusahaan, tetapi dengan sendirinya konsumen tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dia rasakan. Konsumen yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya. Dimensi berfungsi untuk memberikan arah mengenai pengukurannya atau sudut pandang terhadap konsep yang didefinisikan. Loyalitas konsumen dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pencapaian laba. Perolehan laba dapat dicapai melalui strategi bisnis yakni melalui pembentukan loyalitas konsumen yang kuat. Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan konsep melalui dimensi ukuran konsep. Menurut Griffin (2003) konsep loyalitas konsumen diukur dengan empat dimensi yang menggambarkan sikap positif, yaitu: Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur; Membeli Produk atau Jasa Pada Perusahaan Yang Sama; Merekomendasikan Referensi Pada Orang Lain dan Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Syahroni (2022) penelitian kuantitatif adalah suatu metode ilmiah yang menggunakan data yang bersifat kuantitatif berupa angka, grafik, tabel, dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif pendekatan penelitian yang menggunakan data-data berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), Lokasi (Z), dan loyalitas konsumen (Y). Lokasi penelitian merujuk pada tempat dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi pelaksanaan penelitian ini bertempat di Pesona *Coffee* yang beralamat di Jalan Kuau, Kampung Melayu, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau, dengan kode pos 28122. Populasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin *et al.*, 2023). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Pesona *Coffee* Pekanbaru. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi dan diambil untuk mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel menggunakan prosedur tertentu yang mewakili populasi dari Pesona *Coffee* Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling yang dikenal dengan *purposive sampling*. Metode *non-probability* sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

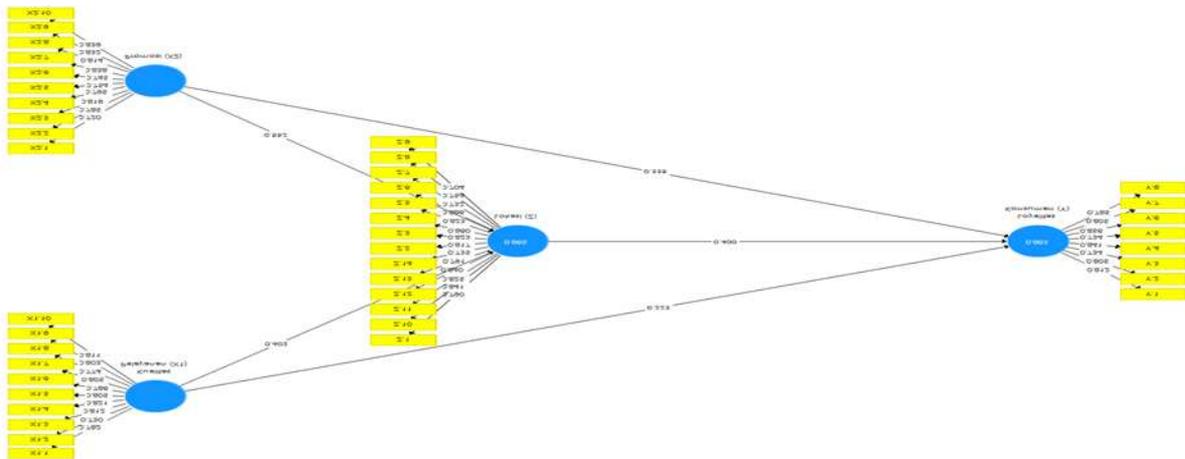
Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Metode Kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pernyataan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada 100 responden berupa orang-orang yang menjawab atas pernyataan yang diajukan untuk kepentingan penelitian. Kuesioner pada penelitian ini akan berisi tentang kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan loyalitas konsumen dengan harapan hasil yang baik dan nyata dari setiap pandangan responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis *outer model* menunjukkan bagaimana hubungan variabel laten dengan indikatornya. Analisis ini untuk memastikan bahwa ukuran (*measurement*) yang digunakan layak dijadikan pengukur atau valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Dengan menguji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 1.

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

**Hasil Uji Validitas
 Validitas Konvergen**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,782	0,629	Valid
	X1.2	0,729		Valid
	X1.3	0,812		Valid
	X1.4	0,820		Valid
	X1.5	0,805		Valid
	X1.6	0,785		Valid
	X1.7	0,805		Valid
	X1.8	0,773		Valid
	X1.9	0,802		Valid
	X1.10	0,810		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,720	0,632	Valid
	X2.2	0,785		Valid
	X2.3	0,819		Valid
	X2.4	0,794		Valid
	X2.5	0,754		Valid
	X2.6	0,744		Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
	X2.7	0,837		Valid
	X2.8	0,814		Valid
	X2.9	0,831		Valid
	X2.10	0,839		Valid
Lokasi (Z)	Z.1	0,789	0,644	Valid
	Z.2	0,817		Valid
	Z.3	0,822		Valid
	Z.4	0,860		Valid
	Z.5	0,823		Valid
	Z.6	0,885		Valid
	Z.7	0,732		Valid
	Z.8	0,753		Valid
	Z.9	0,704		Valid
	Z.10	0,840		Valid
	Z.11	0,825		Valid
	Z.12	0,839		Valid
	Z.13	0,790		Valid
	Z.14	0,735		Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,812	0,636	Valid
	Y.2	0,805		Valid
	Y.3	0,733		Valid
	Y.4	0,841		Valid
	Y.5	0,734		Valid
	Y.6	0,856		Valid
	Y.7	0,804		Valid
	Y.8	0,785		Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari analisis yang tercantum pada tabel 2 dapat dinyatakan bahwa indikator untuk variabel X, Y, dan Z dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, karena dari 42 indikator semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE yang melebihi 0,5.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)	Lokasi (Z)
X1.1	0,782	0,693	0,668	0,716
X1.2	0,729	0,679	0,660	0,699
X1.3	0,812	0,691	0,734	0,745
X1.4	0,820	0,708	0,733	0,684
X1.5	0,805	0,699	0,717	0,680
X1.6	0,785	0,664	0,659	0,657

X1.7	0,805	0,697	0,681	0,697
X1.8	0,773	0,724	0,673	0,694
X1.9	0,802	0,717	0,731	0,727
X1.10	0,810	0,805	0,733	0,794
X2.1	0,560	0,720	0,611	0,613
X2.2	0,669	0,785	0,689	0,693
X2.3	0,757	0,819	0,723	0,752
X2.4	0,703	0,794	0,661	0,726
X2.5	0,654	0,754	0,639	0,632
X2.6	0,723	0,744	0,758	0,680
X2.7	0,720	0,837	0,797	0,800
X2.8	0,745	0,814	0,712	0,767
X2.9	0,793	0,831	0,750	0,784
X2.10	0,753	0,839	0,790	0,773
Y.1	0,792	0,787	0,812	0,750
Y.2	0,742	0,771	0,805	0,751
Y.3	0,551	0,558	0,733	0,617
Y.4	0,835	0,825	0,841	0,829
Y.5	0,592	0,659	0,734	0,637
Y.6	0,719	0,760	0,856	0,776
Y.7	0,649	0,687	0,804	0,712
Y.8	0,695	0,650	0,785	0,678
Z.1	0,667	0,431	0,741	0,789
Z.2	0,761	0,736	0,806	0,817
Z.3	0,773	0,727	0,736	0,822
Z.4	0,722	0,790	0,772	0,860
Z.5	0,746	0,751	0,724	0,823
Z.6	0,782	0,854	0,792	0,885
Z.7	0,641	0,671	0,687	0,732
Z.8	0,647	0,693	0,683	0,753
Z.9	0,593	0,599	0,681	0,704
Z.10	0,744	0,739	0,715	0,840
Z.11	0,757	0,774	0,720	0,825
Z.12	0,778	0,772	0,760	0,839
Z.13	0,743	0,712	0,709	0,790
Z.14	0,692	0,690	0,652	0,735

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 3 pengujian pada tahap ini dapat dikatakan baik jika korelasi antar variabel dengan masing-masing indikator variabel laten lebih besar dari masing-masing indikator variabel laten disampingnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Standar Reliable</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,934	0,944	0,7	<i>Reliable</i>

Promosi	0,935	0,944	0,7	<i>Reliable</i>
Lokasi	0,957	0,962	0,7	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,918	0,933	0,7	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari data tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Hal ini menandakan bahwa konstruk dalam model estimasi memenuhi kriteria reliabilitas diskriminan, sehingga model penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan atau *reliabel*.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5. Hasil Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Lokasi (Z)	0,865	0,862
Loyalitas Konsumen (Y)	0,863	0,858

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* lokasi dengan nilai 0,865 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh sebesar 86,5% terhadap lokasi dalam kategori kuat. Sedangkan faktor tambahan dari luar cangkupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 13,5%. Untuk *R-Square* loyalitas konsumen dengan nilai 0,863 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh sebesar 86,3% terhadap loyalitas konsumen dalam kategori kuat. Sedangkan faktor tambahan dari luar cangkupan penelitian ini berdampak sisanya sebesar 13,7%.

Uji Model Fit Indices

Tabel 6. Hasil Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,063	0,063
d_ ULS	3,685	3,685
d_ G	3,675	3,675
Chi-Square	1585,6387	1585,6387
NFI	0,672	0,672

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari hasil perhitungan pada tabel 6 diperoleh nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,063 yang menandakan bahwa model ini mendekati kriteria model *good fit*. Kemudian untuk nilai *Normed Fit Index* (NFI) atau *Bentler and Bonett Index* diperoleh angka *Estimated Model* 0,672 yang dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mendekati kriteria yang *good fit*.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas pelayanan-> Loyalitas Konsumen	0,223	0,203	0,108	2,070	0,039

Promosi ->Loyalitas Konsumen	0,335	0,338	0,157	2,132	0,033
Kualitas Pelayanan-> Lokasi	0,402	0,395	0,109	3,678	0,000
Promosi ->Lokasi	0,552	0,557	0,105	5,255	0,000
Lokasi-> Loyalitas Konsumen	0,400	0,417	0,150	2,660	0,008
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen ->Lokasi	0,161	0,161	0,068	2,356	0,018
Promosi ->Loyalitas Konsumen ->Lokasi	0,221	0,236	0,106	2,084	0,037

Sumber Data Olahan SmartPLS, 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 7 maka kesimpulan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai T- Statistik sebesar 2,070 lebih besar dari 1,66. Nilai *P-Value* 0,039 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Variabel promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai T-Statistik sebesar 2,132 lebih besar dari 1,66. Nilai *P-Value* 0,033 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan H2 diterima.
3. Variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lokasi dengan nilai T- Statistik sebesar 3,678 lebih besar dari 1,66. Nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan H3 diterima.
4. Variabel promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lokasi dengan nilai T-Statistik sebesar 5,255 lebih besar dari 1,66. Nilai *P-Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan H4 diterima.
5. Variabel lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dengan nilai T-Statistik 2,660 lebih besar dari 1,66. Nilai *P-Value* 0,008 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan H5 diterima.
6. Variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai T-Statistik 2,356 lebih besar dari 1,66. Nilai *P-Value* 0,018 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan H6 diterima.
7. Variabel promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel lokasi dengan nilai T-Statistik 2,084 lebih besar dari 1,66. Nilai *P-Value* 0,037 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai *P-Value* 0,039 serta nilai T- Statistik 2,070. Hal ini membuktikan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Pesona Coffee Pekanbaru. Kualitas pelayanan yang baik memiliki dampak positif bagi perusahaan, salah satunya adalah dapat menodorong adanya loyalitas konsumen. pada dasarnya konsumen selalu ingin menerima kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan, oleh karena itu jika perusahaan ingin terus bertahan, maka harus mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penerapan kualitas pelayanan ini diharapkan dapat mampu membuat konsumen menjadi setia. Pernyataan ini menegaskan adanya keterkaitan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen. Dalam hal ini Pesona *Coffee* sudah menerapkan kualitas pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan

konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan Pesona *Coffee* berupa memberikan perhatian terhadap kenyamanan konsumen yang datang untuk membeli, seperti kecepatan pelayanan, komunikasi yang responsif, ramah dalam melayani konsumen, memperhatikan kebersihan, dan menyiapkan pesanan dengan tepat. Ketika konsumen merasakan adanya pelayanan baik yang diterima sehingga dapat sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih, hal ini cenderung menciptakan pengalaman positif. Pengalaman yang positif bisa didapat ketika konsumen mendapatkan pelayanan secara langsung dan hasilnya sesuai dengan harapan konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan hasil positif dimana konsumen merasa puas sehingga mampu membuat konsumen loyal pada perusahaan. Perusahaan penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga akan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Adrianto (2023) hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap loyalitas konsumen mempunyai nilai *P-Value* 0,033 serta nilai T- Statistik 2,132. Hal ini membuktikan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Pesona *Coffee* Pekanbaru. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam bentuk diskon, hadiah, maupun program loyalitas lainnya, terbukti dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini menciptakan rasa apresiasi dan keinginan konsumen untuk terus membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut sehingga menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi yang ditawarkan Pesona *Coffee* bervariasi. Pesona *Coffee* menawarkan promosi seperti memberikan *free* satu *cup coffee* kepada konsumen yang sudah membeli secara berulang sebanyak 10 kali. Selain itu, Pesona *Coffee* memberikan diskon 50% *student promo every Saturday and Sunday*. Lalu, Pesona *Coffee* juga menawarkan menu paket hemat. Kemudian, Pesona *Coffee* melakukan promosi penjualan dengan menawarkan diskon kepada konsumen, kemudian Pesona *Coffee* dapat melakukan interaksi pada konsumen dengan menjelaskan promo dengan baik, setelah itu Pesona *Coffee* dapat melakukan hubungan masyarakat dengan memberikan *free takjil* berupa *snack* dan *coffee* ketika ramadhan, dan Pesona *Coffee* mampu membuat konsumen tertarik dengan tawaran secara langsung. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya pengaruh antara variabel promosi dan loyalitas konsumen. Didukung juga oleh hasil penelitian dari Sarpan & Alam (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Lokasi

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap lokasi mempunyai nilai *P-Value* 0,000 serta nilai T- Statistik 3,678. Hal ini membuktikan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lokasi pada Pesona *Coffee* Pekanbaru. Kualitas pelayanan yang baik diberikan perusahaan kepada konsumen, yang meliputi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap lokasi usaha. Meskipun lokasi fisik suatu usaha sangat penting, pelayanan yang unggul dapat menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen untuk datang kembali atau bahkan merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih lokasi yang tidak hanya strategis tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang baik, yang membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dan memperkuat daya tarik lokasi dapat mendorong konsumen untuk lebih sering berkunjung ke lokasi usaha tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fantika et al., 2023).

Pengaruh Promosi Terhadap Lokasi

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap lokasi mempunyai nilai *P-Value* 0,000 serta nilai T- Statistik 5,255. Hal ini membuktikan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel lokasi pada Pesona *Coffee* Pekanbaru. Promosi yang efektif, seperti diskon, hadiah, maupun program loyalitas lainnya, dapat meningkatkan daya tarik suatu lokasi usaha bagi konsumen. Ketika promosi dilakukan dengan tepat, konsumen akan tertarik untuk mengunjungi lokasi tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran yang lebih tinggi terhadap lokasi tertentu, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi yang efektif dan kreatif terbukti mampu memberikan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap lokasi usaha, mendorong konsumen untuk memilih lokasi tersebut sebagai destinasi melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Faris et al., 2023).

Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel lokasi mempunyai nilai *P-Value* 0,008 serta nilai T- Statistik 2,660. Hal ini membuktikan variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada Pesona *Coffee* Pekanbaru. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan memiliki aksesibilitas yang baik terbukti dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga dapat memperkuat tingkat loyalitas konsumen. Konsumen lebih setia kepada perusahaan yang lokasinya dekat dengan tempat tinggal atau area yang sering mereka kunjungi. Faktor lokasi yang mendukung kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan, yang menjadi dasar penting dalam terciptanya loyalitas konsumen kepada perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian Darimi (2024) yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Lokasi

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai *P-Value* 0,018 serta nilai T- Statistik 2,356. Hal ini membuktikan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel lokasi pada Pesona *Coffee* Pekanbaru. Kualitas pelayanan yang baik, dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi peran penting dalam memfasilitasi pengalaman positif bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan lebih maksimal dampaknya terhadap loyalitas konsumen jika didukung oleh lokasi yang strategis. Konsumen yang merasakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan di lokasi yang strategis akan merasa lebih dihargai dan akan kembali untuk melakukan pembelian, serta menjadikan lokasi tersebut sebagai pilihan utama konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (As et al., 2021).

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Lokasi

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap lokasi mempunyai nilai *P-Value* 0,037 serta nilai T- Statistik 2,084. Hal ini membuktikan variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel lokasi pada *Pesona Coffee* Pekanbaru. Promosi yang menarik dan efektif, dapat meningkatkan minat dan frekuensi kunjungan konsumen ke suatu lokasi usaha. Ketika promosi dilakukan di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, dampaknya terhadap loyalitas konsumen menjadi lebih besar. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi yang ditargetkan dengan baik tidak hanya menarik konsumen untuk mengunjungi lokasi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, lokasi yang tepat dapat memperkuat pengaruh promosi dalam meningkatkan loyalitas konsumen, karena konsumen lebih cenderung kembali dan melakukan pembelian ulang di lokasi yang menawarkan nilai lebih melalui promosi yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus et al., 2023).

KESIMPULAN

1. Pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *Pesona Coffee* Pekanbaru sudah dilaksanakan dengan baik melalui kelima dimensinya yakni keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dengan dimensi keandalan yang memiliki skor tertinggi sebesar 822, sedangkan pada dimensi jaminan memiliki skor terendah sebesar 797.
2. Pada variabel promosi memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi pada *Pesona Coffee* Pekanbaru telah dilakukan dengan baik melalui kelima dimensinya yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dengan dimensi pemasaran langsung yang memiliki skor tertinggi sebesar 832, sedangkan pada dimensi periklanan memiliki skor terendah dengan perolehan skor 787.
3. Pada variabel lokasi memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa lokasi *Pesona Coffee* Pekanbaru melalui dimensi yang dimilikinya yaitu akses, persaingan, lalu lintas, lahan parkir, ekspansi, lingkungan, dan visibilitas memiliki hasil yang baik. Dimensi visibilitas mempunyai skor tertinggi yaitu 844, sedangkan skor terendah sebesar 691 dimiliki oleh dimensi lahan parkir.
4. Pada variabel loyalitas konsumen memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *Pesona Coffee* Pekanbaru melalui keempat dimensinya yang berupa memberikan referensi kepada orang lain, membeli produk pada perusahaan yang sama, melakukan pembelian ulang secara teratur, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing memperoleh hasil yang baik. Dimensi memberikan referensi pada orang lain memiliki skor tertinggi yaitu 791, sedangkan skor terendah adalah 675 dimiliki oleh dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Saran

1. Pada variabel kualitas pelayanan pada *Pesona Coffee* Pekanbaru, terdapat dimensi jaminan yang mempunyai skor terendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan agar *Pesona Coffee* Pekanbaru untuk memperhatikan dan meningkatkan jaminan kualitas pelayanan, agar konsumen tetap mengunjungi untuk melakukan pembelian pada *Pesona Coffee* Pekanbaru yang berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Pada variabel promosi pada *Pesona Coffee* Pekanbaru, terdapat dimensi periklanan yang mempunyai skor paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Penulis menyarankan kepada *Pesona Coffee* Pekanbaru agar meninjau dan meningkatkan periklanan promosi pada *Pesona*

Coffee Pekanbaru agar dapat menarik perhatian konsumen yang berguna untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan.

3. Pada variabel lokasi pada Pesona *Coffee* Pekanbaru, terdapat dimensi lahan parkir yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan Pesona *Coffee* Pekanbaru untuk dapat mengevaluasi dan perluas lahan parkir agar konsumen tidak beralih ke *coffee shop* lain karena tidak ada parkir yang tersedia, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen jika memiliki lahan parkir yang luas.
4. Pada variabel loyalitas konsumen pada Pesona *Coffee* Pekanbaru, terdapat dimensi menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing yang memiliki skor paling rendah dibanding dimensi lainnya. Penulis menyarankan supaya Pesona *Coffee* Pekanbaru lebih memperhatikan dan mencari cara agar konsumen tetap loyal pada perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Insight Management Journal*, 3(3), 200–206. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.248>
- Amin, F. N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- As, M. A., Wulandari, A., & Alimudin, A. (2021). Service Quality, Company Image And Location Affect To Customer Loyalty Case Of: Bank Jatim Main Branch Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 72–81. <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.149>
- Darimi. (2024). The Impact Of Taste And Location On Customer Loyalty: A Study Of Super Penyet 268 In Pekanbaru City. *Jurnal Economica*, 12(2), 158–166.
- Fantika, R. R., Sutanto, Soediro, M., & Oktavio, A. (2023). The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Location On Customer Loyalty At Depot Wakik Gresik. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(2), 537–544. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/inovator>
- Faris, S., Layoji, J., Anggesti, R., & Nasib. (2023). The Influence Of Price, Promotion And Location On Consumer Loyalty At PT. Karya Sukses Maju Bersama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6123–6132.
- Firdaus, H., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Varian Produk, Pelayanan, Promosi Dan Interior Cafe Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sawerandah Lippo Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 76–100.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Editor; R. Medya, Y. Sumiharti, W. C. Kristiaji, & D. K. Yahya). Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., et al. (2022). *Manajemen Pemasaran*. (C. Dr. Hendri Herman S.E., M.Si., Ed.). Batam: Strategy Cita Semesta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, Putri Jefri, M. S., Alfiah, Dian, S. K., Dr. Sinulingga, Gairah S.E, M., Rojiati, Umi, M. K. I., Dr. Saloom, Gazi, M. S., Rosmawati, S.Pi., M. S., Fathihani, S.E., M., et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. (M. T. Ahmad Jibril, S.T., Ed.) (1st ed.). Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Sarpan, & Alam, K. I. (2024). Pengaruh Citra Merk, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Starbucks Reserve Pakubuwono. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 108–118. <https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1>
-

- Sitorus, N. A., Supriandi, & Sasmito, P. (2023). The Influence of Promotions, Prices and Location on Customer Loyalty of The Beverage Industry in Bogor City. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(05), 211–218. <https://doi.org/10.58812/wsee.v1i02.71>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahroni, I. M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widayati, I., & Jatmiko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 165–182. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.5325>