

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Njajan.Co

Sari Wiyanti¹, Bisma Reza Tresna Pamungkas^{*2}, Toat Nur Alimudin³, AMuahhammad Irsyad Syaril Aalaai⁴

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Manajemen/Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia
saridysa0604@gmail.com¹ bismabepe2307@gmail.com² muhamadirsyad519@gmail.com³
toatalimudin@gmail.com⁴

Alamat Kampus: Alamat Kampus: Jalan Halmahera Km 01, Mintaragen, Kecamatan Tegal Timur, Kota Tegal, Jawa Tengah 52121

Korespondensi penulis: bismabepe2307@gmail.com*

Abstrac : This study aims to examine the influence of perceived service quality, price, and promotion on customer loyalty at Café Njajan.co. The independent variables analyzed in this study include perceived service quality, price, and promotion, while customer loyalty is the dependent variable. The research uses a survey method with a quantitative approach, and data were collected through questionnaires distributed to 101 customers of Café Njajan.co. The data analysis technique applied is multiple linear regression. The results show that, collectively, perceived service quality, price, and promotion have a positive and significant impact on customer loyalty. Individually, perceived service quality and promotion have a greater influence than price. These findings provide insights into factors that can enhance customer loyalty and offer recommendations to the management of Café Njajan.co to continue improving service quality, set competitive prices, and develop more effective promotional strategies.

Keywords: Perceived service quality, Customer loyalty, Price and promotion

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Café Njajan.co. Variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sedangkan loyalitas pelanggan menjadi variabel dependen. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 pelanggan Café Njajan.co. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama, persepsi kualitas pelayanan, harga, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara individual, persepsi kualitas pelayanan dan promosi memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan harga. Temuan ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan rekomendasi kepada manajemen Café Njajan.co untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Kata kunci: Persepsi kualitas pelayanan, Loyalitas pelanggan, Harga dan promosi

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat dengan daya saing yang cukup tinggi, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam menarik konsumennya, terutama untuk terus meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, serta berharap agar konsumen tersebut dapat melakukan pembelian ulang kembali terhadap produk yang di jual, adapun strategi yang harus dilakukan Cafe Njajan Co yang peneliti ambil sebagai sampel adalah melalui Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe.

Tanggal 16 Februari 2019 adalah awal mula Njajan.co membuka suatu cafe yang unik dengan memberikan suasana yang berbeda ketika berkunjung. Lokasinya di Jl. Sumbing No. 13, Panggung, Tegal Timur, Kota Tegal. Cafe ini menyediakan berbagai makanan ringan, makanan berat, jajanan anak muda, minuman susu, kopi, soda, dan masih banyak lagi makanan dan minuman yang ada di cafe Njajan.co ini. Cafe dengan nuansa minimalis ini juga menyediakan beberapa fasilitas seperti ruangan ber-AC, wifi, ruangan bermain playstations, tempat potong rambut pria, toilet, mushola, tempat terbuka lebar dengan diiringi lantunan musik dan juga bisa bernyanyi secara langsung untuk menghibur pelanggan yang lain. Seiring berjalannya waktu cafe tersebut selalu ramai dikunjungi oleh anak muda untuk berkumpul, reuni, bahkan memanfaatkan fasilitas wifi yang ada untuk berbagai keperluan pelanggan. Dari sekian banyak pelanggan, banyak pula pelanggan dari Slawi, Brebes, bahkan Pemalang yang ikut datang meramaikan cafe Njajan.co. Hal ini menjadi peluang besar untuk membuka cabang di berbagai daerah.

2. KAJIAN TEORITIS

Perceived service quality (Persepsi kualitas pelayanan)

Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan bukan hanya soal memenuhi harapan, tetapi menciptakan momen tak terlupakan. Misalnya, layanan yang memberikan kejutan kecil seperti ucapan selamat ulang tahun atau penanganan khusus saat pelanggan datang bisa menciptakan kesan mendalam.

Menurut (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Dimensi dan Indikator Persepsi Kualitas Pelayanan

1. Reliabilitas (reliability)
2. Daya Tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (empathy)
5. Bukti Fisik (tangibles)

Harga (Price)

menurut Kotler & Keller Harga merupakan salah satu unsur utama dalam marketing mix dan memegang peranan penting dalam menentukan posisi pasar dan daya saing produk. Harga

yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan, seperti strategi penetrasi pasar atau skimming (penetapan harga tinggi pada awal peluncuran produk baru)

Indikator Harga

1. Harga sebagai Nilai (Value)
2. Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator kualitas produk.
3. Harga dalam Strategi Pemasaran (Price as Part of Marketing Strategy)
4. Fleksibilitas Harga (Price Flexibility)

Dimensi Harga

1. Kesesuaian harga dan kualitas produk.
2. Persepsi harga sebagai indikasi kualitas.
3. Penggunaan strategi harga penetrasi dan skimming.
4. Penyesuaian harga berdasarkan kondisi pasar dan segmen.
5. Persepsi nilai yang adil dari harga yang dibayar oleh konsumen.

Promosi (*PROMOTION*)

Menurut Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah upaya yang krusial dalam pengelolaan bisnis. Dalam kegiatan ini, dibutuhkan strategi yang tepat agar pesan yang bersifat promosi sampai kepada target konsumen. Aktivitas promosi biasanya juga disebut sebagai pemasaran, di mana praktisi yang disebut sebagai marketer mengenalkan produk dengan berbagai strategi. Dengan adanya promosi, masyarakat akan mengetahui produk apakah yang baru rilis dan bisa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setelah itu, tersaringlah konsumen yang merupakan target dari kegiatan promosi itu sendiri. Hasilnya, bisnis mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang dipromosikan.

Indikator Promosi

1. penjualan
2. jumlah pengunjung atau pendaftar
3. tingkat kepuasan pelanggan
4. kesadaran
5. interaksi

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih.

Indikator Loyalitas Pelanggan

1. frekuensi pembelian
2. volume pembelian
3. ketahanan terhadap persaingan
4. rekomendasi dimensi
5. keterlibatan emosional

Dimensi Loyalitas Pelanggan

1. loyalitas kognitif (cognitive loyalty)
2. loyalitas afirmasi (affective loyalty)
3. loyalitas konatif (conative loyalty)
4. loyalitas perilaku (behavioral loyalty)

Penelitian Terdahulu

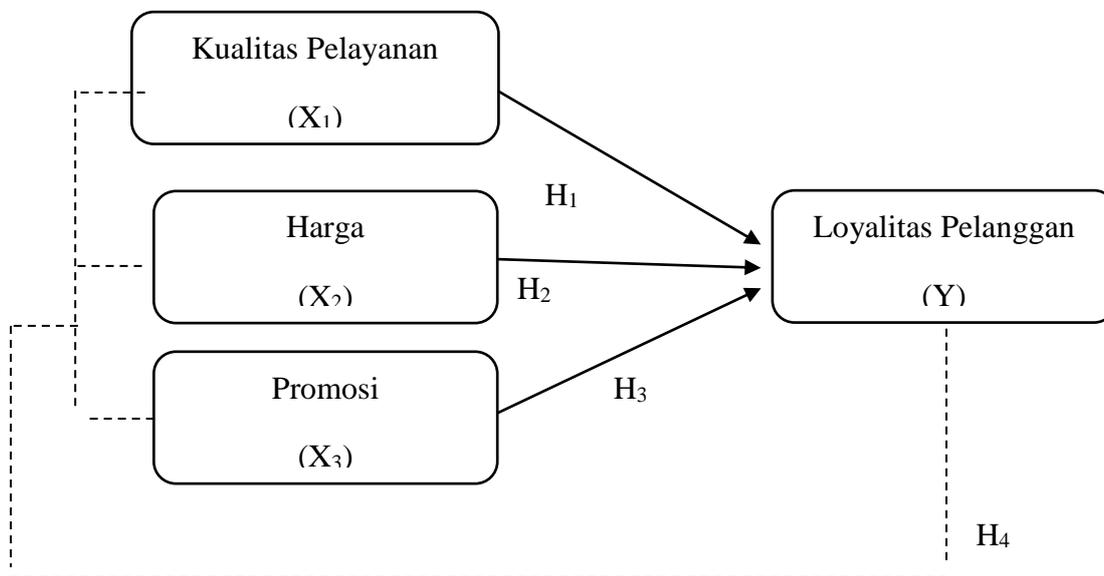
1. Penelitian yang di lakukan oleh Santi dan anshari putra 2021 yang Berjudul **PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN SUASANA CAFÉ TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ BUMI DI BATU BARA**” Hasil Penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Café berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Penelitian Yang di lakukan Oleh Tasya Hadi Wijaya Yang Berjudul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOURS COFFEE AND MORE JAKARTA**” Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak kualitas produk, persepsi harga, dan pelayanan kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hours Coffee and More Jakarta dan perusahaan lainnya.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Billal A. Kasiono ,Altje L. Tumbel dan Jessy J. Pondaag yang berjudul **PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG DI CAFE KOPI LAIN**

- HATI TONDANO) ” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopi Lain Hati Tondano.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu dan Darman Syafe'i 2022 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sri Rahayu, Darman Syafe'i Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah) 5 (2), 2192-2107, 2022 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di Rocket Chicken Baturaja.
 5. Penelitian yang dilakukan oleh Chairudin Sofyan ,Jantje L. Sepang dan Sjendry Loindong yang berjudul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHT'S UP CAFÉ MANADO” Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang cafe.
 6. Penelitian yang dilakukan oleh Valentino Ronggo Permono, Yusepaldo Pasharibu yang berjudul PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT” Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, terkhusus di sektor bisnis restoran.
 7. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Farkhan Muzaki Indah Dewi Mulyani Nur Khojin yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial serta simultan terhadap kepuasan konsumen.
 8. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Budiono yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19” Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi Covid-19.
 9. Penelitian yang dilakukan oleh Nathaza Gayatry Woen dan Singgih Santoso yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal

terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen” Dalam banyak kegiatan pemasaran termasuk pada bisnis makanan cepat saji, kepuasan pelanggan adalah faktor penting bagi keberhasilan bisnis tersebut dan memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan di masa depan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi aulia Achmad Syamsudin Lelo Sintani yang berjudul Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Loyalitas MelaluiKepuasan (Studi Pelanggan Cafe One More Palangka Raya” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kepuasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis 1 (H1): Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Café Njajan.co.

Hipotesis 2 (H2): Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Café Njajan.co.

Hipotesis 3 (H3): Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan di Café Njajan.co.

Hipotesis 4 (H4): Persepsi kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Café Njajan.co.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis Kuantitatif data berupa angka atau statistik untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan, harga, dan promosi memengaruhi loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan dari sejumlah pelanggan menggunakan kuesioner yang terstruktur, kemudian dianalisis dengan metode statistik. Penelitian ini mencari hubungan yang jelas dan terukur antara variabel-variabel tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggal 16 Februari 2019 adalah awal mula Njajan.co membuka suatu cafe yang unik dengan memberikan suasana yang berbeda ketika berkunjung. Lokasinya di Jl. Sumbing No. 13, Panggung, Tegal Timur, Kota Tegal. Cafe ini menyediakan berbagai makanan ringan, makanan berat, jajanan anak muda, minuman susu, kopi, soda, dan masih banyak lagi makanan dan minuman yang ada di cafe Njajan.co ini. Cafe dengan nuansa minimalis ini juga menyediakan beberapa fasilitas seperti ruangan ber-AC, wifi, ruangan bermain playstations, tempat potong rambut pria, toilet, mushola, tempat terbuka lebar dengan diiringi lantunan musik dan juga bisa bernyanyi secara langsung untuk menghibur pelanggan yang lain.

Seiring berjalannya waktu cafe tersebut selalu ramai dikunjungi oleh anak muda untuk berkumpul, reuni, bahkan memanfaatkan fasilitas wifi yang ada untuk berbagai keperluan pelanggan. Dari sekian banyak pelanggan, banyak pula pelanggan dari Slawi, Brebes, bahkan Pemalang yang ikut datang meramaikan cafe Njajan.co. Hal ini menjadi peluang besar untuk membuka cabang di berbagai daerah. Akhirnya pemilik cafe tersebut cabang Njajan.co Slawi, lokasinya di Jl. Merak 86A Slawi Kulon (Belakang Rumah Dinas Bupati) Kab. Tegal, tanggal 22 Oktober 2019 juga dibuka cabang Njajan.co Pemalang, lokasinya di Jl. Samanhudi, Pemalang, dan tanggal 15 November 2019 cabang Njajan.co Brebes di Jl. Cendawa V No.07 Kotabaru, Brebes. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan data lokasi cabang Njajan.co mulai dari lokasi Tegal, Slawi, Brebes dan Pemalang:mempertimbangkan hal tersebut. Tanggal 10 Juli 2019 akhirnya dibukalah

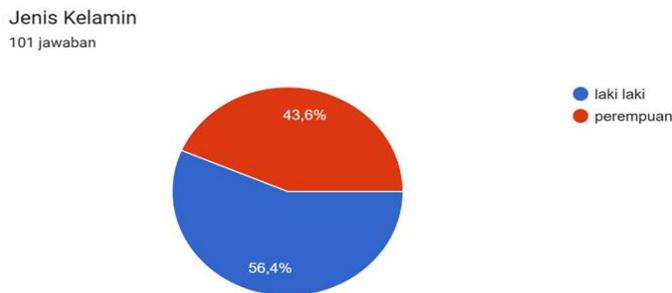
Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada digram berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Repoonden



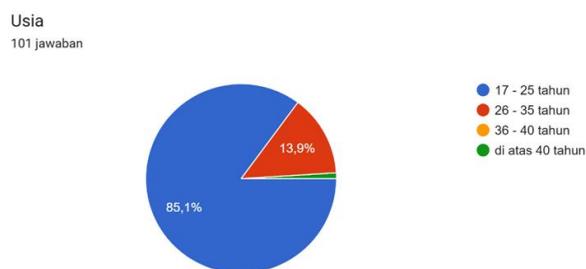
Sumber: Google form

Dari tabel 4.1 Menunjukkan Bahwa Jenis Kelamin Responden yang Paling Banyak Ialah Laki-Laki . Dengan Responden Perempuan sebesar 43,6% dan jumlah responden Laki-laki Sebesar 56,4%

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penyajian Data Responden Berdasarkan Usia Pada Pada Café Njajan.Co di panggung Dapat di Lihat Pada Tabel 4.2 Sebagai Berikut :

Tabel 2. Data Usia Responden



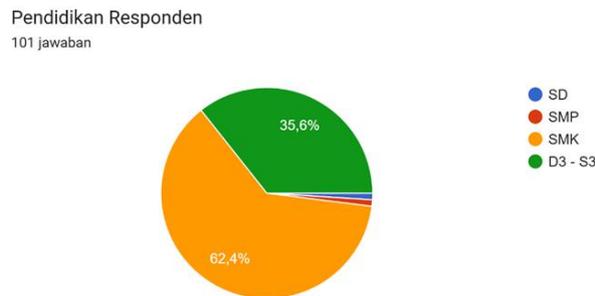
Sumber Google Form

Dari Tabel 4.2 Menunjukkan Bahwa Usia Responden Yang Paling Banyak Ialah Pada Usia 17-25 Tahun dengan presentase Sebesar 85,1%. Kemudian diurutkan Kedua ialah pada Usia 26-35 Tahun dengan presentase sebesar 13,9%. Selanjutnya pada Usia >40 Tahun dengan presentase sebesar 1%.

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan pada digaram berikut ini :

Tabel 3. Data Pendidikan Terakhir Responden



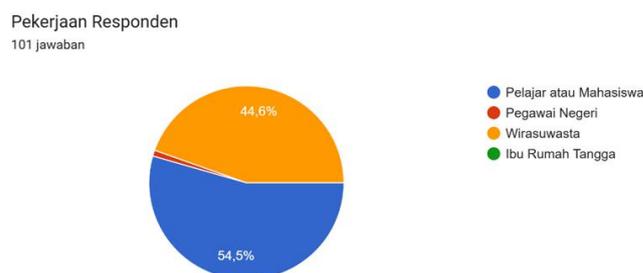
Sumber Google form

Dari Tabel 4.3 Menunjukkan Bahwa Pendidikan Responden Yang Paling Dominan Ialah SMA/SMK dengan presentase sebesar 62,4%. Kemudian diurutan Kedua ialah pada Tingkat Pendidikan D3-S3 dengan Presentase sebesar 35,6%. Kemudian diurutan Ketiga ialah pada Tingkat Pendidikan SMP dengan presentase sebesar 1%. Selanjutnya pada Urutan Keempat Dengan Tingkat Pendidikan Sd dengan presentase sebesar 1%.

d. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Café Njajan.Co di panggung Dapat di Lihat Pada Tabel 4.4 Sebagai Berikut :

Tabel 4. Data Pekerjaan Responden



Sumber Google form

Dari Tabel 4. Menunjukkan Bahwa Pekerjaan Responden Yang Paling Banyak Ialah MAHASISWA/PELAJAR dengan Presentase sebesar 54,5%. Kemudian diurutan Kedua ialah pada Pekerjaan Wiraswasta dengan Presentase Sebesar 44,6%. Kemudian diurutan Ketiga ialah pada Pekerjaan Pegawai Negeri dengan presentase Sebesar 0,9%. Kemudian pada Urutan Keempat dengan Pekerjaan Ibu Rumah Tangga Presentase Sebesar 0%.

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Uji validitas mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai correcte item-total correlation. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari corrected item-. total correlation dari r-tabel (pada taraf signifikansi 5%) yang diperoleh melalui DF (Degree of Freedom). Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program computer Excel Statistic Analysis & SPSS(Nugroho, n.d.). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan X1

Correlations											Persepsi Kualitas Pelayanan
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	
x1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .160 101	.469 ^{**} .000 101	.089 .492 101	.617 ^{**} .000 101	.330 .001 101	.499 .000 101	.342 ^{**} .000 101	.680 .000 101	.280 ^{**} .005 101	.652 ^{**} .000 101
x1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.441 .160 101	1 .000 101	.038 .709 101	.254 ^{**} .010 101	.118 .248 101	.470 ^{**} .000 101	.079 .434 101	.464 ^{**} .000 101	.140 .162 101	.423 ^{**} .000 101
x1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.469 ^{**} .000 101	.038 .709 101	1 .000 101	.000 .321 101	.678 ^{**} .000 101	.145 .148 101	.590 ^{**} .000 101	.234 .018 101	.453 .000 101	.359 ^{**} .000 101
x1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.089 .492 101	.254 ^{**} .010 101	.038 .709 101	1 .000 101	.315 ^{**} .001 101	.563 ^{**} .000 101	.235 ^{**} .018 101	.483 ^{**} .000 101	.131 .192 101	.458 ^{**} .000 101
x1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.617 ^{**} .000 101	.038 .709 101	.000 .321 101	.678 ^{**} .000 101	1 .000 101	.328 ^{**} .001 101	.358 ^{**} .000 101	.593 ^{**} .000 101	.280 ^{**} .005 101	.741 ^{**} .000 101
x1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.330 .001 101	.470 ^{**} .000 101	.118 .248 101	.254 ^{**} .010 101	.617 ^{**} .000 101	1 .000 101	.305 ^{**} .002 101	.681 ^{**} .000 101	.354 ^{**} .000 101	.674 ^{**} .000 101
x1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.499 .000 101	.079 .434 101	.464 ^{**} .000 101	.140 .162 101	.423 ^{**} .000 101	.342 ^{**} .000 101	1 .000 101	.302 ^{**} .002 101	.594 ^{**} .000 101	.363 ^{**} .000 101
x1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.342 ^{**} .000 101	.464 ^{**} .000 101	.234 .018 101	.483 ^{**} .000 101	.358 .000 101	.681 ^{**} .000 101	.303 ^{**} .002 101	1 .015 101	.241 .015 101	.700 .000 101
x1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.680 ^{**} .000 101	.140 .162 101	.453 ^{**} .000 101	.131 .192 101	.593 ^{**} .000 101	.354 ^{**} .000 101	.594 ^{**} .000 101	.241 ^{**} .015 101	1 .004 101	.658 ^{**} .000 101
x1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.280 ^{**} .005 101	.423 ^{**} .000 101	.359 ^{**} .000 101	.458 .000 101	.308 .002 101	.674 .000 101	.383 ^{**} .000 101	.700 .004 101	.284 ^{**} .001 101	1 .748 ^{**} 101
Persepsi Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.652 ^{**} .000 101	.489 ^{**} .000 101	.592 ^{**} .000 101	.561 ^{**} .000 101	.741 ^{**} .000 101	.748 ^{**} .000 101	.695 ^{**} .000 101	.743 ^{**} .000 101	.658 ^{**} .000 101	.748 ^{**} .000 101

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Harga X2

Correlations											Harga	
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10		
x2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .070 101	.181 .000 101	.538 ^{**} .000 101	.220 .027 101	.472 ^{**} .000 101	.127 .206 101	.519 ^{**} .000 101	.169 .092 101	.485 ^{**} .000 101	.159 .112 101	.582 ^{**} .000 101
x2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.181 .070 101	1 .000 101	.209 .036 101	.608 ^{**} .000 101	.205 .039 101	.531 ^{**} .000 101	.211 .004 101	.571 ^{**} .000 101	.297 ^{**} .003 101	.614 .000 101	.693 ^{**} .000 101
x2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.538 ^{**} .000 101	.209 .036 101	1 .000 101	.337 ^{**} .001 101	.637 ^{**} .000 101	.336 ^{**} .001 101	.501 ^{**} .000 101	.256 ^{**} .010 101	.372 ^{**} .000 101	.216 .030 101	.670 ^{**} .000 101
x2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.220 .027 101	.036 .000 101	.337 ^{**} .001 101	1 .000 101	.188 .060 101	.679 ^{**} .000 101	.123 .219 101	.811 ^{**} .000 101	.124 .216 101	.670 ^{**} .000 101	.711 ^{**} .000 101
x2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.472 ^{**} .000 101	.205 .039 101	.637 ^{**} .000 101	.188 .060 101	1 .000 101	.200 .045 101	.423 ^{**} .000 101	.015 .884 101	.382 ^{**} .000 101	.115 .253 101	.543 ^{**} .000 101
x2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.127 .206 101	.531 ^{**} .000 101	.336 ^{**} .001 101	.679 ^{**} .000 101	.200 .045 101	1 .000 101	.175 .080 101	.550 ^{**} .000 101	.146 .146 101	.601 .000 101	.673 ^{**} .000 101
x2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.519 ^{**} .000 101	.211 .034 101	.501 ^{**} .000 101	.123 .020 101	.423 ^{**} .000 101	.175 .080 101	1 .000 101	.351 ^{**} .000 101	.741 ^{**} .000 101	.083 .409 101	.638 ^{**} .000 101
x2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.169 .092 101	.571 ^{**} .000 101	.256 ^{**} .010 101	.611 ^{**} .000 101	.015 .884 101	.556 ^{**} .000 101	.351 ^{**} .000 101	1 .000 101	.383 ^{**} .000 101	.566 ^{**} .000 101	.705 ^{**} .000 101
x2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.465 .000 101	.297 .003 101	.372 .000 101	.124 .216 101	.362 ^{**} .000 101	.146 .146 101	.393 ^{**} .000 101	.1 .000 101	1 .000 101	.086 .395 101	.621 ^{**} .000 101
x2.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.159 .112 101	.614 ^{**} .000 101	.216 .030 101	.670 ^{**} .000 101	.115 .001 101	.601 ^{**} .409 101	.083 .395 101	.586 ^{**} .000 101	.086 .395 101	1 .638 ^{**} 101	.638 ^{**} .000 101
Harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.582 ^{**} .000 101	.693 ^{**} .000 101	.670 ^{**} .000 101	.711 ^{**} .000 101	.543 ^{**} .000 101	.673 ^{**} .000 101	.638 ^{**} .000 101	.705 ^{**} .000 101	.621 ^{**} .000 101	.638 ^{**} .000 101	1 .638 ^{**} 101

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi X3

		x2.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	x3.8	x3.9	x3.10	Promosi
x3.1	Pearson Correlation	1	.202	.404*	.211*	.519*	.277*	.305*	.218	.427*	.241*	.566*
	Sig. (2-tailed)		.643	.000	.034	.000	.005	.002	.030	.000	.015	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.2	Pearson Correlation	.202	1	.312*	.000	.179	.532*	.306*	.656*	.350*	.476*	.714*
	Sig. (2-tailed)			.002	.000	.073	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.3	Pearson Correlation	.404*	.312*	1	.300*	.559*	.342*	.640*	.282*	.374*	.340*	.680*
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.4	Pearson Correlation	.211*	.000	.300*	1	.193	.654*	.173	.660*	.180	.681*	.717*
	Sig. (2-tailed)			.002		.054	.000	.083	.000	.072	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.5	Pearson Correlation	.519*	.179	.559*	.193	1	.208*	.514*	.214*	.509*	.218	.606*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004		.037	.000	.032	.000	.028	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.6	Pearson Correlation	.277*	.532*	.342*	.655*	.208*	1	.186*	.575*	.222*	.652*	.711*
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.000	.037		.062	.000	.026	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.7	Pearson Correlation	.305*	.306*	.640*	.173	.514*	.186*	1	.246*	.517*	.142	.602*
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.083	.000	.062		.013	.000	.157	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.8	Pearson Correlation	.218	.656*	.382*	.668*	.214	.575*	.246*	1	.234*	.567*	.720*
	Sig. (2-tailed)		.030	.000	.004	.000	.032	.000	.013		.018	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.9	Pearson Correlation	.427*	.350*	.374*	.180	.559*	.222*	.517*	.234*	1	.307*	.559*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.072	.000	.026	.000	.018		.038
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
x3.10	Pearson Correlation	.241*	.476*	.340*	.681*	.218*	.657*	.142	.567*	.207*	1	.690*
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.001	.000	.028	.000	.157	.000	.038	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Promosi	Pearson Correlation	.566*	.714*	.680*	.717*	.680*	.711*	.602*	.720*	.597*	.690*	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Loyalitas Pelanggan Y

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Loyalitas Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.164	.349	.044	.574	.293	.562*	.164	.507*	.221*	.595*
	Sig. (2-tailed)		.101	.000	.861	.000	.003	.000	.102	.000	.026	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.2	Pearson Correlation	.164	1	.316*	.634*	.138	.568*	.206*	.565*	.284*	.566*	.714*
	Sig. (2-tailed)			.001	.000	.170	.000	.039	.000	.004	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.3	Pearson Correlation	.349*	.316*	1	.231	.434*	.116	.545*	.138	.463*	.051	.584*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001		.020	.000	.250	.000	.198	.000	.015
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.4	Pearson Correlation	.044	.634*	.231*	1	.215*	.579*	.143	.578*	.145	.553*	.663*
	Sig. (2-tailed)		.601	.000		.000	.000	.152	.000	.148	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.5	Pearson Correlation	.574*	.138	.434*	.215*	1	.149	.529*	.866	.496*	.077*	.561*
	Sig. (2-tailed)		.000	.170	.000		.138	.000	.511	.000	.442	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.6	Pearson Correlation	.293*	.568*	.116	.579*	.149*	1	.251*	.726*	.150	.692*	.727*
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.250	.000		.011	.000	.056	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.7	Pearson Correlation	.562*	.206*	.545*	.143	.529*	.251*	1	.216*	.709*	.012	.639*
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.000	.152	.000		.035	.000	.992	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.8	Pearson Correlation	.164	.665*	.129	.678*	.066	.726*	.216*	1	.169	.652*	.662*
	Sig. (2-tailed)		.102	.000	.196	.000	.511	.000		.035	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.9	Pearson Correlation	.507*	.284*	.463*	.145	.496*	.190	.766*	.169*	1	.091*	.623*
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.148	.000	.056	.000	.990		.000
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Y1.10	Pearson Correlation	.221*	.566*	.051	.553*	.077	.692*	.012	.552*	.091*	1	.614*
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.615	.000	.442	.000	.982	.000	.368	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.595*	.714*	.680*	.680*	.663*	.661*	.727*	.639*	.662*	.623*	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Menunjukkan seluruh Instrumen Valid Untuk digunakan atau Pernyataan Untuk Mengukur Variabel, Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Loyalitas pelanggan Yang Di teliti pada Café Njajan.co di Panggung , di peroleh Nilai X1 sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$, X2 sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$,X3 Sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan Y sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana stabilitas dan konsistensi responden dalam memberikan jawaban terkait dengan konstruk-konstruk yang ada dalam pertanyaan-pertanyaan yang membentuk dimensi suatu variabel. Pengukuran ini dilakukan menggunakan alat ukur Cronbach's Alpha melalui program Excel Statistic Analysis dan SPSS. Reliabilitas suatu konstruk variabel dianggap baik jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil dari pengujian reliabilitas untuk setiap variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25

Hasil Uji Realibilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable dinyatakan realibel karena telah melewati batas koefisien realibilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

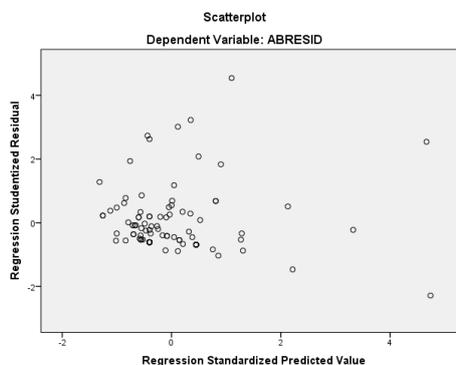
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.337	1.952		3.246	.002		
	PersepsiKualitasPelayanan	.075	.077	.090	.971	.334	.251	3.980
	Harga	.209	.110	.222	1.896	.061	.157	6.357
	Promosi	.570	.093	.611	6.120	.000	.216	4.637

a. Dependent Variable: Loyaliaspelanggan

Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25

Berdasarkan tabel 4.7 , diperoleh hasil tiap variable diperoleh nilai persepsi kualitas Pelayanan 0,251, Harga 0,157, dan Promosi 0,216 masing-masing >0.10. Sedangkan nilai VIF variabel Persepsi Kualitas Pelayanan 3,980 , Target Harga 6,357 ,Promosi 4,637 dan VIF seluruh variabel kurang dari 10 ($VIF < 10$) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi tidak terdapat masalah mulrikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.719	1.382		2.692	.008
	Persepsi Kualitas Pelayanan	-.108	.055	-.382	-1.965	.052
	Harga	.103	.078	.325	1.321	.190
	Promosi	-.055	.066	-.176	-.837	.404

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25

Berdasarkan Tabel 4.9 , dapat ditentukan persamaan regresi X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y . Sugiono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris Constant kolom B yaitu 3.719 . Nilai koefisien Persepsi kualitas pelayanan (b_1) adalah -0,108. Nilai koefisien harga (b_2) adalah 0,103. Nilai koefisien promosi (b_3) adalah -0,055. Berdasarkan nilai tersebut,

$$Y' = 3.719 + -0,108X_1 + 0,103X_2 + -0,055X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y) maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. konstanta sebesar 3.719 ; artinya jika persepsi Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) bernilai nol, loyalitas pelanggan (Y) nilainya sebesar 3.719.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) bernilai Negatif sebesar -0,108 artinya apabila persepsi kualitas pelayanan mengalami Penurunan sebesar 1 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami Penurunan sebesar -0,108
3. Koefisien regresi variabel Harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,103; artinya jika Harga mengalami kenaikan 1, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,103. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Loyalitas Pelanggan. Semakin baik Harga Café Njajan.co maka semakin meningkatkan Loyalitas Pelanggan Café Njajan.co di panggung.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) bernilai Negatif sebesar -0,055 artinya apabila Promosi mengalami Penurunan sebesar 1 dengan

asumsi variabel lainnya tetap, maka Loyalitas Pelanggan akan mengalami Penurunan sebesar -0,055

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak, dan Ha diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.854	.156		5.463	.000
	LNx1	-.018	.072	-.027	-.252	.801
	LNx2	.050	.112	.062	.449	.654
	LNx	.741	.096	.853	7.731	.000

a. Dependent Variable: LNy

Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis data dengan menggunakan uji t diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan nilai thitung sebesar -0,252 dengan nilai sig. 0,801 < 0,05 artinya H1 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Café Njajan.co di panggung.
2. Variabel harga terhadap Loyalitas pelanggan nilai thitung sebesar 0,449 dengan nilai sig. 0,654 < 0,05 artinya H2 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Café Njajan.co di panggung.
3. Variabel Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan nilai thitung sebesar 7,731 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya H3 diterima. Terdapat hubungan searah sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Café Njajan.co di panggung

Uji F (Uji Simultan)**Tabel 10.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.720	3	.240	119.826	.000 ^b
	Residual	.194	97	.002		
	Total	.914	100			

a. Dependent Variable: LN_yb. Predictors: (Constant), LN_x, LN_{x1}, LN_{x2}*Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji signifikansi secara simultan, nilai F hitung sebesar 119.826 dengan nilai signifikan 0,000. Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan persepsi Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Loyalitas pelanggan café Njajan.co di panggung.

Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentasi sebesarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R square pada output Mode Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KP = R^2 \times 100\%$, KP adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapa dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.788	.781	.04474

a. Predictors: (Constant), LN_x, LN_{x1}, LN_{x2}b. Dependent Variable: LN_y*Sumber; Data Primer Yang Diolah SPSS25*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R Square adalah 0,781 atau sama dengan 78,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan

sebesar 78,1%. Sedangkan selebihnya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi:

- Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun sifatnya negatif pada beberapa aspek tertentu.
- Harga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, mencerminkan bahwa harga yang sesuai meningkatkan kesetiaan pelanggan.
- Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan, menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong loyalitas pelanggan di Café Njajan.co.

Pengaruh Secara Simultan:

- Secara bersama-sama, kualitas pelayanan, harga, dan promosi memiliki kontribusi sebesar 78,1% terhadap loyalitas pelanggan, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

- Memanfaatkan masukan dari pelanggan untuk menciptakan pengalaman unik dan tak terlupakan.
- Melakukan riset pasar untuk memastikan harga tetap relevan dengan daya beli target pelanggan.
- Mengoptimalkan promosi digital, seperti media sosial, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- Memperbarui fasilitas di café secara berkala untuk menjaga kenyamanan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, R. A., Lelo, S., & Sintani, S. (n.d.). Kualitas layanan dan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan (Studi pelanggan Cafe One More Palangka Raya). Retrieved from <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/download/10060/4912>
- Budiono, A. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di masa pandemi COVID-19. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/92184667/pdf.pdf>

- Hadiwijaya, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta. Retrieved from <https://www.journal.unwira.ac.id/index.php/aksioma/article/download/1809/536>
- Jantje, C. S., Sepang, L., & Loindong, S. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada What's Up Café Manado. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/25040/2474>
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (n.d.). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengunjung di Café Kopi Lain Hati Tondano). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/44412/40515>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Luang Waktu Coffee). Retrieved from <https://www.rayyanjournal.com/index.php/aurelia/article/download/24/28>
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/111213807/478486699.pdf>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Retrieved from <https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/download/808/447>
- Santi, & Putra, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan suasana café terhadap kepuasan konsumen pada Café Bumi di Batu Bara. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/478590132.pdf>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (n.d.). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Retrieved from <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/712/602>