



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiessultanagung.ac.id/index.php/strategic>

E-ISSN: 2798-0049



Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar

Robert Tua Siregar¹, Sofiyan², Yansen Siahaan³, Christine Loist⁴, Olympic⁵

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

^{3,4}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

⁵Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Correspondence Author. Robert Tua Siregar
e-mail : tuasir@stiesultanagung.ac.id

ARTICLE INFO

History Articles:

Received 19 Desember 2021

Revised 22 Desember 2021

Accepted 26 Desember 2021

Availible Online 26 Desember 2021

Keywords:

Lokasi, Kepuasan Konsumen, Kedai Kopi

ABSTRACT

Objective. The purpose of this study was to determine: To analyze the effect of relationship marketing on customer satisfaction at the Best Pematangsiantar Store. Then the influence of customer satisfaction on customer loyalty at the Best Pematangsiantar Store.

Research Methods. The object of research is Pematangsiantar Best Store which is located on Jl. Sutomo No. 63, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Pematangsiantar, 21118. In this study, all members of the population were used as data sources, namely as the sample of the researcher. Where the research population is the Best Pematangsiantar Store customers with a total of 35 people, who also become the research sample.

Results. The results of simple linear regression analysis show that relationship marketing has a positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. The results of simple linear regression analysis show that relationship marketing has a strong and positive relationship with customer satisfaction, and customer satisfaction has a very strong and positive relationship with customer loyalty.. The results of the hypothesis test state that H0 is rejected, meaning that relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

Conclusion. Relationship marketing at the Best Pematangsiantar Store in this case has been categorized as good. Even though it has been categorized as good, the leadership should try to improve and also create long-term relationships with customers and also fulfill all the needs according to the wishes of these customers. Customer satisfaction at the Best Pematangsiantar Store in this case has been categorized as good. Even though it has been categorized as good, it is better for the leadership to maintain long-term relationships and give good attention so that customers will feel more satisfied. Customer loyalty at the Best Pematangsiantar Store in this case has been categorized as good. Even though it has been categorized as good, the leadership should try to establish close relationships with customers and pay attention so that customers become loyal.

© 2021 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. INTRODUCTION

Toko Best Pematangsiantar merupakan toko yang bergerak di bidang fashion, dengan menjual berbagai variasi produk, seperti berbagai baju dengan beragam merek, tali pinggang, tas, dompet serta koper. Dalam menjalankan usahanya, Toko Best Pematangsiantar selalu berupaya mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualannya agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Untuk itu, Toko Best Pematangsiantar juga berupaya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Adapun fenomena loyalitas pelanggan yang terjadi pada Toko Best Pematangsiantar dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Pimpinan Toko Best Pematangsiantar sebagai berikut: Pada dimensi menunjukkan kekebalan terhadap pesaing diperoleh kategori sedang sebesar 30%. Hal ini disebabkan masih terdapat pelanggan yang memiliki kesetiaan yang rendah dalam melakukan pembelian pada Toko Best Pematangsiantar terutama ketika di toko lain sedang mengadakan diskon maupun promosi.

Fenomena kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar dapat dilihat dari segi dimensi harga, dimana pelanggan menganggap bahwa harga yang ditawarkan masih kurang memuaskan karena terlalu mahal yang menyebabkan pelanggan tidak lagi berbelanja di toko tersebut. Pada dimensi dukungan konsumen, dimana masih ada pelanggan yang kurang rasa kagum pada stock pakaian yang susah untuk didapatkan karena harus dipesan dulu. Fenomena relationship marketing yang terjadi pada pelanggan Toko Best Pematangsiantar adalah kurang terjadinya dimensi ikatan keuangan (*financial bond*) seperti tidak adanya pemberian hadiah atau bonus secara langsung yang diberikan kepada konsumen ketika melakukan pembelian. Pada dimensi ikatan struktural (*structural bond*), dimana Toko Best Pematangsiantar belum mengadakan program atau pendekatan yang terstruktur yang dapat menarik minat pelanggan untuk mau terlibat menjadi anggota kartu member. Sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar. Kemudian menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar.

2. STUDY OF LITERATURE

Relationship Marketing

Chan (2003) mengatakan bahwa relationship marketing adalah sebuah pengenalan kepada setiap pelanggan secara detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Wibowo (2006), relationship marketing diartikan sebagai proses dimana suatu perubahan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerja sama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan maupun diharapkan. Buttle (2007), relationship marketing adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Adapun menurut Oliver dalam Umar (2003), kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Sedangkan Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kebutuhan terhadap tarikan dari pesaing. Adapun menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli ulang atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Tjiptono (2000), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3. RESEARCH METHOD

Objek penelitian adalah Toko Best Pematangsiantar yang terletak di jalan Jl.Sutomo No. 63, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar barat, Pematangsiantar, 21118. Dalam penelitian ini, semua anggota populasi dijadikan sumber data, yaitu sebagai sampel peneliti. Dimana yang menjadi populasi penelitian adalah pelanggan Toko Best Pematangsiantar dengan jumlah 35 orang, yang sekaligus menjadi sampel penelitian. Desain penelitian adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Jenis data yang adalah jenis data kualitatif dan data kuantitatif. Hasil data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif dan kuantitatif.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Regresi Sederhana

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel *intervening* (Z), dimana X adalah kualitas pelayanan dan Z adalah kepuasan pelanggan. Analisis dijalankan dengan melakukan tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang telah dijalankan. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 untuk memperoleh nilai a dan b yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	9,908	5,520	
1 Relationship Marketing	0,990	,152	,751

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.11. di atas, diperoleh model persamaan $\hat{Y}_Z = 9,908 + 0,990X$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* (Z) terhadap variabel terikat (Y), dimana Z adalah kepuasan pelanggan dan Y adalah loyalitas pelanggan. Analisis dijalankan dengan melakukan tabulasi jawaban responden pada kuesioner yang telah dijalankan. Maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 untuk memperoleh nilai a dan b yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,301	4,146	
1 Kepuasan Pelanggan	0,817	,090	,845

a. *Dependent Variabel:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.12. di atas, diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 7,301 + 0,817Z$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar.

Hubungan antara *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan

Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,752 ^a	,566	,547	3,564

a. *Predictors:* (Constant), *Relationship Marketing*

b. *Dependent Variabel:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2018)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi pada tabel 5. di atas diperoleh nilai $r = 0,751$, yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.4. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) = 0,564, artinya tinggi rendahnya kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar sebesar 56,4% dapat dijelaskan oleh *relationship marketing*, sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kegiatan promosi, keputusan pembelian, dan sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 ^a	,714	,705	2,194

c. *Predictors:* (Constant), Kepuasan Pelanggan

d. *Dependent Variabel:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21 (2018)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi pada tabel 5.14. di atas diperoleh nilai $r = 0,845$, yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.4. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi ($R\ Square$) = 0,714, artinya tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar sebesar 71,4% dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kegiatan promosi, keputusan pembelian, dan sebagainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan, dilakukan pengujian hipotesis dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21. Berikut ditampilkan tabel mengenai perkiraan nilai t_{hitung} untuk X (*relationship marketing*) terhadap Z (kepuasan pelanggan). Untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang valid, maka harus dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 21.

Tabel 5. Perkiraan Nilai t_{hitung}

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(<i>Constant</i>)	1,795	,082
	<i>Relationship Marketing</i>	6,531	,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2018)

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21. Berikut ditampilkan tabel mengenai perkiraan nilai t_{hitung} untuk variabel Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan).

Tabel 6. Perkiraan Nilai t_{hitung}

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(<i>Constant</i>)	1,761	,088
	Kepuasan Pelanggan	9,067	,000

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Pelanggan

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2018)

Discussion

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship marketing* memiliki kaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan adanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan menciptakan pelanggan yang loyal. *Relationship marketing* yang ada pada Toko Best Pematangsiantar dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik. Namun ada

beberapa indikator relationship marketing yang perlu menjadi perhatian karena berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan. Seperti pada dimensi financial bond (ikatan keuangan) pada indikator pemberian potongan harga kepada pelanggan diperoleh nilai rata-rata 3,60 dengan kriteria baik, cara memperbaikinya adalah dengan tidak hanya memberikan potongan harga kepada pelanggan yang berbelanja 2 kali perbulan melainkan kepada pelanggan yang berbelanja 1 kali per bulan tetapi membeli dalam volume banyak juga diberikan potongan harga supaya dapat pelanggan yang berbelanja akan senang dan puas. Pada indikator pemberian hadiah secara undian kepada pelanggan diperoleh nilai rata-rata 3,51 dengan kriteria baik, cara memperbaikinya adalah dengan tidak hanya memberikan hadiah secara undian pada hari-hari besar saja, melainkan hari-hari biasa juga dilakukan pemberian hadiah secara undian sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Pada indikator pemberian bonus secara gratis diperoleh nilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara memperbaikinya adalah sebaiknya pimpinan Toko Best Pematangsiantar melakukan pemberian bonus secara gratis tidak hanya dengan syarat pembelian lebih dari 5 kali setiap bulannya melainkan pelanggan yang berulang tahun di bulan itu juga diberikan bonus secara gratis agar pelanggan tertarik dan menjadi puas ketika berbelanja di toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lestari et al., 2021); (Lie, Butarbutar, Simatupang, et al., 2021); (Sudirman, Halim, et al., 2020), yang menyatakan *relationship marketing* memiliki keterkaitan dengan perubahan sikap konsumen melalui kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada dimensi harga produk dengan indikator keterjangkauan harga produk yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 3,29 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara meningkatkannya adalah dengan meminimalisir harga yang di tawarkan kepada pelanggan agar pelanggan yang berbelanja menjadi puas akan harga yang diperoleh. Pada indikator daya saing harga produk yang ditawarkan diperoleh nilai rata-rata 3,49 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya adalah sebaiknya pimpinan Toko Best Pematangsiantar harus lebih teliti dalam menetapkan harga produk dan juga harus melihat harga di pasaran, sehingga pelanggan yang berbelanja pun yakin dengan harga yang ditawarkan pada toko. Pada indikator potongan harga yang diberikan diperoleh nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya adalah tidak hanya memberikan potongan harga untuk pembelian produk lebih dari 2 kali perbulan, melainkan pihak toko memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli produk 1 kali perbulan tetapi dengan volume beli yang banyak juga di kenakan potongan harga agar pelanggan menjadi puas saat berbelanja di Toko Best Pematangsiantar. Pada dimensi dukungan pelanggan dengan indikator kekaguman yang diterima ketika menggunakan produk diperoleh nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara meningkatkannya adalah sebaiknya pimpinan Toko Best Pematangsiantar harus menambah merek-merek dari pemasok lain yang jarang ada di toko lain sehingga pelanggan tersebut menjadi kagum dan puas ketika menggunakan produk dari Toko Best Pematangsiantar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sudirman, Alaydrus, et al., 2020); (Simamora & Yusmalinda, 2021); (R. A. Purba et al., 2020), yang menyatakan kepuasan memiliki keterkaitan dengan perubahan sikap konsumen melalui loyalitas.

5. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Conclusion

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar. Kemudian

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa relationship marketing memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar kemudian kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif dengan loyalitas pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar. Hasil uji hipotesis dengan uji t H_0 ditolak, yang artinya relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar. Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Best Pematangsiantar

Suggestion

Untuk mengoptimalkan relationship marketing pada Toko Best Pematangsiantar sebaiknya pimpinan memberikan kartu member atau kartu keanggotaan, memberi pelatihan kepada karyawan agar lebih tanggap, serta menjalin hubungan jangka panjang kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas ketika sedang berbelanja. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka sebaiknya Toko Best Pematangsiantar menawarkan harga yang terjangkau bagi pelanggan, memperbanyak design produknya yang diberikan kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan rasa kagum, bangga, dan puas. Untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan, maka sebaiknya Toko Best Pematangsiantar menawarkan produk atau jasa dengan mutu tinggi dan berkualitas. Selain itu, pimpinan dan karyawan juga sebaiknya menjalin hubungan yang lebih baik dan menangani semua keluhan pelanggan agar pelanggan merasa dihargai sehingga akan meningkatkan frekuensi kunjungan dan kepuasan pelanggan tersebut.

REFERENCES

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Buttle, Francis. 2007. Customer Relationship Management. Malang: Bayumedia Publising.
- Chan, Syafruddin. 2003. Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Dewi, Indah, dkk. 2008. Pendekatan Relationship Marketing Untuk Loyalitas Pelanggan. Bali: Sarathi. Jurnal. Vol.15 No 1. [Http://ejournal.unsrat.ac.id>article>view](http://ejournal.unsrat.ac.id/article/view). Diakses tahun 2018
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, M. M., Lie, D., Halim, F., Putri, J. A., & Putra, L. A. (2021). Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Anugrah Perumnas Batu Enam Di era globalisasi saat ini , perkembangan otomotif semakin. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(April), 20–31.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19>
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, S. P. S., Lie, D., Efendi, E., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyani. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1, 47–59. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>
- Simamora, J. M., & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship

- Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19.
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/3>
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta: J.J. Learning.
- Tjiptono, 2008. Pemasaran Strategic. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service. Quality & Statisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, S. 2006. Manajemen Perubahan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.