

## ANALISIS PENGARUH STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI MASSA KOK TONG THE OASIS PALACE RANTAU PRAPAT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Henny Syafira<sup>1</sup>  
Elida Florentina Sinaga Simanjorang\*<sup>1</sup>  
Abd.Halim<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

### ABSTRAK

Maraknya persaingan bisnis *coffee shop*, menjadikan pengusaha dituntut untuk bisa mempertahankan usahanya. Salah satu upaya yang ditempuh oleh pelaku usaha, yakni dengan membuat strategi yang baik agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga hubungan dengan pelanggan tetap terjalin. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantau Prapat sejumlah 100 orang. Hasil penelitian ini terlihat bahwa strategi bisnis berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantau Prapat. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,774, ini menunjukkan strategi bisnis yang dilakukan sudah memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 77,4%, dan sisanya sebesar 22,6% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Kedai Kopi; Loyalitas Pelanggan; Massa Kok Tong; Strategi Bisnis*

### ABSTRACT

The rise of competition in the coffee shop business, makes entrepreneurs are required to be able to maintain their business. One of the efforts taken by business actors is to create a good strategy in order to be able to provide the best service so that relationships with customers are maintained. This type of research is quantitative research. This study uses descriptive analysis, simple linear regression test, and hypothesis testing. Respondents in this study were 100 customers of the Massa Kok Tong Coffee Shop The Oasis Palace Rantau Prapat. The results of this study show that business strategy has a significant effect on customer loyalty at the Massa Kok Tong Coffee Shop The Oasis Palace Rantau Prapat. The value of the coefficient of determination obtained is 0.774, this shows the business strategy that has been carried out has contributed to customer loyalty as much as 77.4%, and the remaining 22.6% is the contribution of other variables not examined.

**Keywords:** *Coffee Shop; Customer loyalty; The Kok Tong Mass; Business strategy*

**Article History:** *Received: (13-03-2022); Revised: (21-06-2022); and Published: (28-10-2022)*

**Copyright © 2022 Henny Syafira, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Abd.Halim**

**How to cite this article:** Syafira, H., Simanjorang, E.F.S., dan Halim, A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantau Prapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 17(2), 288-297

## PENDAHULUAN

Persaingan global yang terjadi dalam beberapa dekade ini menuntut upaya adanya strategi bisnis dan kemampuan teknologi yang mahir di berbagai sektor usaha. Dalam era globalisasi seperti sekarang ini baik itu pasar domestik maupun pasar internasional, persaingan bisnis sangat tajam. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik dari pesaingnya.

Di dalam bisnis, kehilangan seorang pelanggan yang loyal adalah hal buruk dan harus dihindari, karena akan berdampak terhadap bisnis yang sedang berjalan bahkan dapat berakibat rusaknya reputasi dari perusahaan tersebut menurun. Loyalitas adalah yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Hasanuddin et al., 2020). Loyalitas juga sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu yang akan memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis (Simanjorang, 2020).

Di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan strategi-strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu strategi yang tepat untuk bisa unggul menghadapi persaingan sehingga dengan begitu dapat mempertahankan pelanggan, dan menjadikannya loyal. Strategi yang dimaksud adalah langkah perencanaan yang lebih terukur dan sistematis yang memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri baik dari sisi produk atau jasa yang dihasilkan maupun kompetensi dari sumber daya manusia (Handayani & Antono, 2019).

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantau Prapat. Kedai kopi Massa Kok Tong ini sendiri dibuka pemiliknya dengan tujuan yaitu untuk membidik pasar kaum muda, yang mana hal ini berbeda dengan kedai kopi lainnya yang terfokus pada pasar orang tua. Sesuai dengan tujuannya menembus pasar anak muda maka kedai kopi Massa Kok Tong ini pun muncul dengan konsep tempat seperti rumah, konsep pelayanan, konsep jualan dan konsep menu yang berbeda namun tidak meninggalkan kekhasannya yaitu tetap fokus pada kopi lokal yaitu kopi Robusta.

Bersadarkan pengamatan yang peneliti lakukan, kedai kopi Massa Kok Tong menerapkan strategi dengan menawarkan kenyamanan kepada para pelanggan dalam menikmati kopi berkualitas unik hasil racikan turun temurun. Kopi yang digunakan adalah kopi sendiri dengan merek yang sama dengan nama kedai kopi tersebut yaitu Massa Kok Tong yang tentunya tidak bisa ditemukan di tempat lain. Kedai kopi Massa Kok Tong sendiri merupakan legenda di kota Pematang Siantar. Namun dalam

menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, terdapat beberapa kendala yang menghalangi yaitu banyaknya pesaing dengan usaha sejenis.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Bisnis Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi merupakan suatu proses untuk menentukan suatu rencana yang berorientasi jangka panjang dengan cara atau upaya untuk meraih tujuan tersebut agar dapat tercapai. Strategi merupakan parameter sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi bisnis merupakan hal terpenting dalam suatu organisasi ataupun lembaga untuk tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan (Dunan et al., 2020). Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari yang terjadi. Strategi bisnis merupakan upaya atau usaha yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

Menurut Al-Salamin (Al-Salamin et al., 2016) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan layanan jasa dan membayar atas produk atau jasa tersebut (Simanjorang & Chindi, 2022).

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang menentukan konsumen dalam penelitian yang nantinya digunakan oleh peneliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Kedai Kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat. Pengambilan sampel menggunakan rumus Wibisono (Astari et al., 2022), sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Yang digenapkan menjadi 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Statistik Responden

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Strategi Bisnis

| No           | Pertanyaan   | Skor Aktual | Skor Ideal | %         | Kategori     |
|--------------|--|-------------|------------|-----------|--------------|
| 1            | Kedai Kopi Massa Kok Tong di Rantauprapat melakukan diferisasi produk                        | 662         | 1000       | 66,2      | Cukup Tinggi |
| 2            | Kedai Kopi Massa Kok Tong di Rantauprapat Mengakusiasi perusahaan baru                       | 589         | 1000       | 58,9      | Cukup Tinggi |
| 3            | Kedai Kopi Massa Kok Tong di Rantauprapat meningkatkan pelayanan pelanggan                   | 695         | 1000       | 69,5      | Cukup Tinggi |
| 4            | Kedai Kopi Massa Kok Tong di Rantauprapat <i>cross-selling</i> lebih banyak                  | 682         | 1000       | 68,2      | Cukup Tinggi |
| 5            | Kedai Kopi Massa Kok Tong di Rantauprapat membuat produk atau layanan yang baru dan inovatif | 605         | 1000       | 60,5      | Cukup Tinggi |
| <b>Total</b> |  | 3233        | 5000       | 64,6<br>6 | Cukup Tinggi |

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai persentase keseluruhan yang diperoleh sebanyak 64,66% serta terkategori cukup tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedai kopi massa Massa Kok Tong memiliki strategi bisnis yang cukup tinggi. Pihak kedai kopi Massa Kok Tong harus memperhatikan keseluruhan dimensi yang terkandung dalam strategi bisnis agar pelanggan terus bertahan, tidak beralih ketempat lain serta demi terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

| No | Pertanyaan  | Skor Aktual | Skor Ideal | %    | Kategori |
|----|---|-------------|------------|------|----------|
| 1  | Saya melakukan pembelian ulang di kedai Kopi Massa Kok Tong Rantauprapat          | 805         | 1000       | 80,5 | Tinggi   |
| 2  | Saya tetap melakukan pembelian kopi di kedai Kopi Massa Kok Tong Rantauprapat     | 919         | 1000       | 91,9 | Tinggi   |
| 3  | Saya dengan sukarela merekomendasikan kedai Kopi Massa Kok Tong Rantauprapat pada | 928         | 1000       | 92,8 | Tinggi   |

|   |  |      |      |       |        |
|---|--|------|------|-------|--------|
|   | teman  |      |      |       |        |
| 4 | Pelanggan lebih memilih minum kopi di kedai Kopi Massa Kok Tong Rantauprapat | 834  | 1000 | 83,4  | Tinggi |
| 5 | Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan                        | 675  | 1000 | 67,5  | Tinggi |
|   | Total  | 4161 | 5000 | 83,22 | Tinggi |

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden, dapat dilihat bahwa nilai persentase keseluruhan yang diperoleh sebanyak 83,22% serta terkategori tinggi. Sehingga dapat diasumsikan bahwa pelanggan kedai kopi Massa Kok Tong The Oasis Palace Rantauprapat memiliki loyalitas yang tinggi. Menandakan bahwa pelanggan kedai kopi Massa Kok Tong sebagian besar merupakan pelanggan yang loyal terhadap produk yang ada di kedai kopi tersebut. Pembelian suatu produk yang dilakukan secara berulang-ulang oleh pelanggan maka dapat dikatakan pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal (Rianto et al., 2021). Bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan terus menerus, sehingga memberikan jaminan aliran pendapat bagi perusahaan. Selain itu, pelanggan akan cenderung melakukan pembelian lebih banyak, mau membayar lebih mahal demi produk tersebut (Valentino, 2019).

## 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen

| Variabel                | No Item | Koefisien Validitas | Titik Kritis | Keterangan |
|-------------------------|---------|---------------------|--------------|------------|
| Strategi Bisnis (X)     | 1       | 0,512               | 0,361        | Valid      |
|                         | 2       | 0,452               | 0,361        | Valid      |
|                         | 3       | 0,532               | 0,361        | Valid      |
|                         | 4       | 0,447               | 0,361        | Valid      |
|                         | 5       | 0,624               | 0,361        | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 6       | 0,507               | 0,361        | Valid      |
|                         | 7       | 0,523               | 0,361        | Valid      |
|                         | 8       | 0,614               | 0,361        | Valid      |
|                         | 9       | 0,663               | 0,361        | Valid      |
|                         | 10      | 0,663               | 0,361        | Valid      |

Dari hasil rekapitulasi mengenai uji validitas instrumen, bisa dikatakan bahwa semua pernyataan yang diberikan pada responden mempunyai nilai koefisien validitas di atas titik kritis 0,361, artinya seluruh pertanyaan yang diajukan tersebut sudah melakukan fungsi ukurannya, dengan kata lain sudah dinyatakan valid.

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

| Variabel            | Koefesien Reliabilitas | Titik Kritis | Keterangan |
|---------------------|------------------------|--------------|------------|
| Strategi Bisnis     | 0,772                  | 0,6          | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan | 0,760                  | 0,6          | Reliabel   |

Berdasarkan rekapitulasi hasil pengujian reliabilitas diatas, menunjukkan nilai koefesien reliabilitas yang didapat variabel lebih besar dari titik kritis 0,6, yang berarti kedua variabel yang diuji telah membuktikan keandalannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa alat ukur yang dipakai menguji telah memenuhi syarat dalam penelitian.

### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

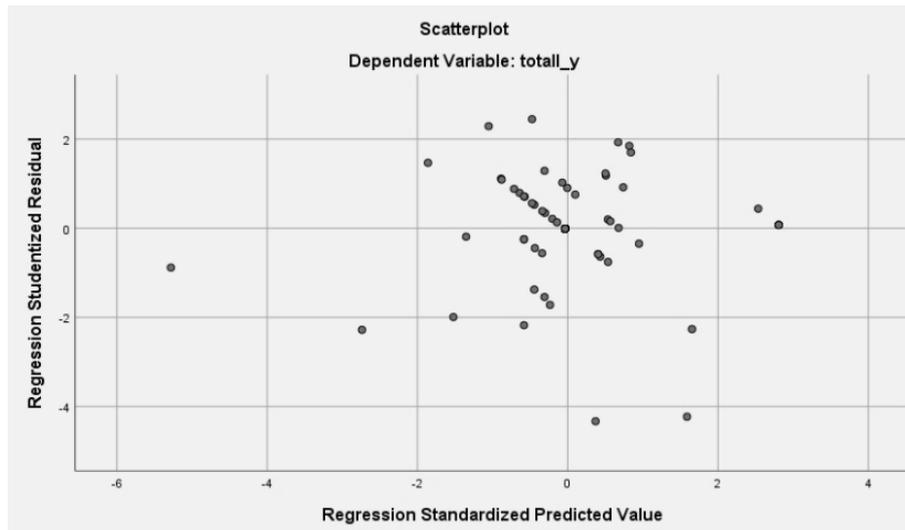
Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  | Unstandardized Residual                      | Keterangan                     |
|----------------------------------|--|--------------------------------|
| N                                | 100  | Data berdistribusi normalisasi |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean<br>,0000000<br>Std<br>2,63988299        |                                |
| Most Extremen Differences        | Absolute Positive<br>,062<br>Negaive<br>,041 |                                |
| Test statistic                   | -,062  |                                |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | ,062<br>,200 <sup>c,d</sup>                  |                                |

Hasil pengujian normalisasi data yang di tunjukkan pada tabel 5 di atas, terlihat jika nilai probabilitas (sig) 0,062 > 0.05 yang menandakan bahwasanya data yang penulis pakai memiliki sebaran yang normal. Dalam perkataan lain asumsi normalisasi data terpenuhi.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Grafik Scatter Plot



Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas tersebut, bahwa uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatter plot*. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk suatu pola tertentu serta menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, sehingga dalam model regresi yang akan di bentuk tidak ditemukan adanya pelanggaran heteroskedastisitas. Dapat diasumsikan bahwa data yang diteliti penulis tidak di temukan adanya masalah heteroskedastisitas.

## 5. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig  |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (constant)    | 33.059                      | 2,460      | ,273                      | 13,441 | ,000 |
| Strategi Bisnis | ,480                        | ,064       |                           | 6,806  | ,000 |

a. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 6, maka persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 33,059 + 0,480X + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana maka di dapatkan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 33,059 menandakan bahwa saat strategi bisnis nol (0) dan tidak ada perubahan, maka loyalitas pelanggan akan bernilai sebesar 33,059 kali.

- b. Variabel X yaitu strategi bisnis mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,480 menandakan bahwa saat strategi bisnis mengalami kenaikan satu satuan, diprediksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebanyak 0,480 kali.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diperoleh pengertian bahwa strategi bisnis (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

## 6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi bisnis (X) secara parsial terhadap prestasi pelanggan (Y). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah nilai t pada derajat kebebasan df (98) pada  $\alpha = 0,05$  yaitu 1,661

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$
- $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

Tabel 7 Pengujian Hipotesis

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig  |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (constant)    | 33,059                      | 2,460      |                           | 13,441 | ,000 |
| Strategi Bisnis | ,480                        | ,064       | ,273                      | 6,806  | ,000 |

b. Dependent Variabel: Loyalitas Pelanggan

Melalui tabel 7, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh strategi bisnis mencapai 6,806. Nilai ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n - k - 1 = 98$ , diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661. Dari nilai tersebut terlihat bahwasanya nilai t-hitung (6,806) lebih besar daripada nilai tabel (1,661), dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya strategi bisnis pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di kedai kopi Massa Kok Tong Rantauparapat.

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,773 <sup>a</sup> | ,774     | ,650              | 2,653                      |

a. Predictors: (constant), Strategi Bisnis

b. Dependent variabel : loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil tabel 8, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,774, ini menunjukkan strategi bisnis yang dilakukan

sudah memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 77,4%, dan sisanya sebesar 22,6% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh strategi bisnis terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi Massa Kok Tong The Oase Palace Rantauprapat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut:  $Y = 33,059 + 0,480X + e$ . Sehingga dari persamaan tersebut dapat diperoleh pengertian bahwa strategi bisnis yang dilakukan kedai kopi Massa Kok Tong The Oase Palace Rantauprapat berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya
2. Strategi bisnis yang sudah dilakukan oleh kedai kopi Massa Kok Tong The Oase Palace Rantauprapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar  $1,806 > t \text{ table } 1,661$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$
3. Strategi bisnis yang dilakukan oleh kedai kopi Massa Kok Tong The Oase Palace Rantauprapat sudah memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan sebanyak 77,4% sementara itu, sisanya sebesar 22,6% lainnya adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak penulis teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Salamin, H., Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 62–73. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/29797>
- Astari, R., Simanjorang, E. F. S., & Syahputra, R. (2022). The Effect of Price, Quality of Service, and Quality of Service on Customer Satisfaction at Cafe Ranu Raseyan Rantau Prapat | Astari | Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences. *Bupadest International Research and Critics Institute*, 5(2), 9818–9830. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4777/pdf>
- Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.36448/jmb.v11i1.1537>
- Handayani, S., & Antono, M. W. (2019). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50–66. <https://doi.org/10.33369/insight.13.2.50-66>

- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 39–53.
- Rianto, S., Simanjourang, E. F. S., & Fitria, E. (2021). Analysis of the Influence of Brand Image, Reference Group, Location on Purchases at Warkop On Mada Rantauprapat. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 279–285. <https://doi.org/10.31538/NDH.V6I2.1438>
- Simanjourang, E. F. S. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA WARKOP ON MADA RANTAUPRAPAT. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <https://doi.org/10.36987/EBMA.V1I1.1903>
- Simanjourang, E. F. S., & Chindi. (2022). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM (STUDI PADA TOKO PERABOT ALUMANIUM “SAS” RANTAUPRAPAT) | Simanjourang | Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI). <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/2487>
- Valentino, J. (2019). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Brawijaya*, 2(1), 9–25.