

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan berperan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan di Cafe Senja Tarikolot. Permasalahan penelitian dilatarbelakangi oleh rendahnya efektivitas promosi dan masih kurang optimalnya kualitas layanan yang diberikan, yang turut memengaruhi tingkat loyalitas pengunjung. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Strategi Promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Sebaliknya, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Meskipun secara individu Strategi Promosi tidak signifikan, hasil uji simultan (uji F) mengindikasikan bahwa kedua variabel bersama-sama mempengaruhi Loyalitas secara signifikan. Variasi variabel Loyalitas dapat dijelaskan oleh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan baik. Selain itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi-asumsi klasik seperti normalitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan bersifat homoskedastis, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi strategis. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas layanan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan di Cafe Senja Tarikolot.

Kata Kunci: promosi, pelayanan, loyalitas, pelanggan

ABSTRACT

This study aims to evaluate the extent to which Promotion Strategy and Service Quality play a role in shaping Customer Loyalty at Cafe Senja Tarikolot. The research problem is motivated by the low effectiveness of promotions and the still less than optimal quality of service provided, which also affects the level of customer loyalty. A quantitative approach was used in this study, with multiple linear regression analysis techniques to test the relationship between variables. The results of the study indicate that partially, Promotion Strategy does not show a significant influence on Loyalty. In contrast, Service Quality has a significant influence on Loyalty. Although individually Promotion Strategy is not significant, the results of the simultaneous test (F test) indicate that both variables together significantly influence Loyalty. Variation in the Loyalty variable can be explained well by Promotion Strategy and Service Quality. In addition, the regression model used has met classical assumptions such as normality, no multicollinearity, and is homoscedastic, so it can be used as a basis for drawing conclusions and providing strategic recommendations. These results underscore the importance of improving service quality in building customer loyalty at Cafe Senja Tarikolot.

Keywords: promotional strategy, service quality, customer loyalty