

## **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pesenkopi Dinoyo Kota Malang**

**Maghfiroh Chandra Ning Tyas\***

**N Rachma\*\***

**M. Khoirul ABS\*\*\***

**Tyaas2710@gmail.com**

### **Abstract**

*This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang Jl. Major General Haryono No. 193 Lowokwaru District, Malang City, East Java 65144. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The independent variables used are promotion and product quality, the dependent variable is customer loyalty, while the intervening variable is customer satisfaction. The sample used in this study was 90 respondents who were Pesenkopi consumers. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, path analysis, Sobel test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that promotion and product quality have a direct effect on customer loyalty and satisfaction, customer satisfaction has a direct effect on customer loyalty, customer satisfaction is only able to mediate product quality on customer loyalty while customer satisfaction is not able to mediate promotion variables on customer loyalty Pesenkopi.*

**Keywords: Promotion, Product Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction**

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman dan berkembangnya ilmu teknologi secara global dapat mempengaruhi segala aspek di dunia termasuk didalamnya adalah dunia bisnis. Salah satu dari dunia bisnis yaitu adalah kedai kopi. Kedai kopi adalah salah satu tempat yang banyak dipilih untuk bersantai sembari menikmati makanan dan minuman, berkumpul bersama teman atau keluarga, bisa juga untuk bertemu rekan kerja, atau bahkan dipilih sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas bagi sebagian.

Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena ketika memiliki pelanggan yang sangat setia terhadap produk yang dihasilkan, maka kemungkinan besar pasti akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain. Sikap loyal dari konsumen itu sendiri bukan karena adanya paksaan melainkan perasaan yang muncul secara sadar dari diri sendiri melalui kepuasan yang dirasakannya.

Menurut Yoebrilanti (2018) promosi penjualan harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha

promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli Hermawan (2011).

Usaha bisnis yang mampu memberikan kualitas produk yang tinggi akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan kualitas produk rendah. Konsumen akan bersedia membeli asalkan kualitas produk baik. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk.

Kepuasan Konsumen merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang atau bisa disebut juga konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, bagaimana nilai dari perasaan itu sendiri karena sesuai atau tidaknya dengan harapan yang dibayangkan, bisa juga seseorang menilai karena beberapa faktor yang ia tentukan sendiri misalnya kualitas rasa dari suatu produk dan sebagainya. Perasaan puas terhadap suatu konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut kembali untuk melakukan pembelian ulang atau biasa disebut pelanggan tetap. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pesen Kopi Di Kota Malang”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang uraian yang sudah dipaparkan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Pesenkopi Dinoyo?
- b. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Pesenkopi Dinoyo?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Pesenkopi Dinoyo ?
- d. Apakah promosi serta kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kedai Pesenkopi Dinoyo dengan kepuasan sebagai variabel intervening ?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dari sebuah rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pesen kopi Dinoyo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pesenkopi Dinoyo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pesenkopi Dinoyo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara tidak langsung promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada kedai Pesenkopi Dinoyo dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

#### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi pihak pihak berikut:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai media koreksi dan evaluasi, supaya dimasa mendatang pemasaran *online* yang bagus dapat diterapkan pada perusahaan lain juga sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kedai Pesenkopi Malang.

b. Bagi perkembangan iptek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Pesenkopi Malang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi. Harapan lain agar penelitian lanjutan ini dapat menjadi acuan evaluasi untuk penelitian selanjutnya

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016:43). Loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas konsumen bisa muncul karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari layanan yang berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan sehingga tidak beralih ke produk lain.

#### **Kepuasan Pelanggan**

Kotler (2016) mendefinsikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2016:24) mendefinsikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.. Sedangkan menurut Lupioyadi (2016:33) Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

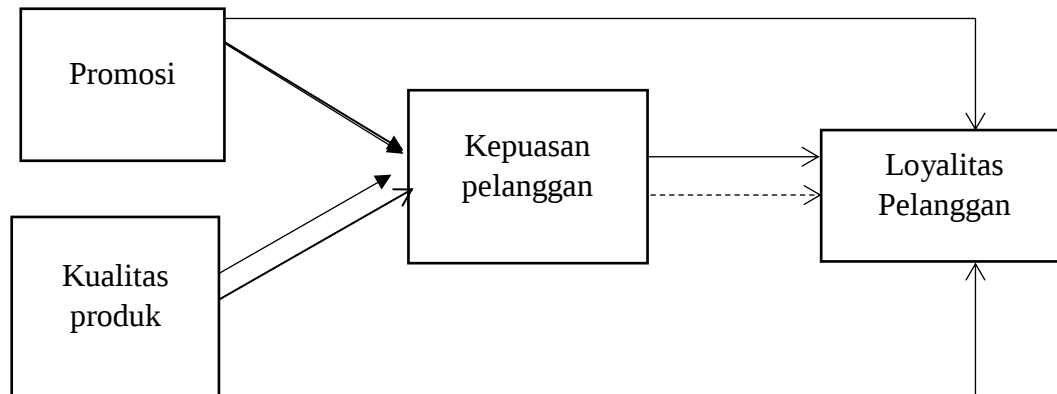
#### **Promosi**

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk jasa. Aktivitas promosi bukan hanya alat untuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk pembelian produk sesuai dengan keinginannya.

#### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap konsumen akan mengharapkan suatu kualitas yang baik setiap melakukan pembelian barang atau jasa, maka dari itu kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting untuk perusahaan.

### Kerangka Konseptual



**Gambar Kerangka Konseptual 2.1**

### Hipotesis penelitian

- H1 : Bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan kedai PesenKopi Dinoyo.
- H2 : Bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan kedai PesenKopi Dinoyo.
- H3 : Bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan kedai PesenKopi Dinoyo.
- H4 : Bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan kedai PesenKopi Dinoyo melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

### Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah jenis pendekatan analisis deskripsi kuantitatif dengan penelitian *explanatory research* Kuncoro (2007). Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel- variabel X dan Y. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel – variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Populasi dari penelitian ini jumlah mahasiswa yang membeli pada pesenkopi angkatan 2018.

Malhotra (2006 : 291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan karena jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti. Pada penelitian ini 18 item pertanyaan. Maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5). Menurut Sugiyono (2016:85) “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | promosi | kualitas produk | kepuasan pelanggan | loyalitas pelanggan |
|--------------------------------|----------------|---------|-----------------|--------------------|---------------------|
| N                              |                | 90      | 90              | 90                 | 90                  |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 14.59   | 23.09           | 19.09              | 11.01               |
|                                | Std. Deviation | 2.248   | 2.701           | 2.944              | 1.952               |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .121    | .109            | .088               | .117                |
|                                | Positive       | .121    | .084            | .080               | .117                |
|                                | Negative       | -.117   | -.109           | -.088              | -.116               |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 1.145   | 1.035           | .837               | 1.113               |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .145    | .234            | .486               | .168                |

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 1 dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dengan nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Tabel 2 Pengujian Analisis Jalur Model 1**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | .845                        | 1.392      |                           | .607  | .545 |
| promosi         | .957                        | .102       | .731                      | 9.425 | .000 |
| kualitas produk | .186                        | .084       | .170                      | 2.198 | .031 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Hasil *path analysis* model 1 yang tampak pada tabel 2 diperoleh nilai bila beta variabel promosi 0,957 merupakan nilai (**X1**) terhadap kepuasan pelanggan (Y) nilai beta kualitas produk sebesar 0,186 (**X2**) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel 3 Pengujian Analisis Jalur Model 2**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | .148                        | .772       |                           | .191   | .849 |
| promosi            | .493                        | .080       | .568                      | 6.164  | .000 |
| kualitas produk    | -.099                       | .048       | -.138                     | -2.068 | .042 |
| kepuasan pelanggan | .313                        | .059       | .472                      | 5.268  | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil *path analysis* model 2 yang tampak pada tabel 3 diperoleh nilai bila beta variabel promosi 0,493 merupakan nilai (**X1**) terhadap loyalitas pelanggan (Y) nilai beta kualitas produk sebesar -0,099 (**X2**) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 4 Pengujian Analisis Jalur Model 3**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | .148                        | .772       |                           | .191   | .849 |
| promosi            | .493                        | .080       | .568                      | 6.164  | .000 |
| kualitas produk    | -.099                       | .048       | -.138                     | -2.068 | .042 |
| kepuasan pelanggan | .313                        | .059       | .472                      | 5.268  | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil *path analysis* model 3 yang tampak pada tabel 4 diperoleh nilai bila beta variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,570 merupakan nilai (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 5 Pengujian Analisis Jalur Model 4**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)       | .148                        | .772       |                           | .191   | .849 |
| promosi            | .493                        | .080       | .568                      | 6.164  | .000 |
| kualitas produk    | -.099                       | .048       | -.138                     | -2.068 | .042 |
| kepuasan pelanggan | .313                        | .059       | .472                      | 5.268  | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Hasil data *path analysis* model 4 yang tampak pada tabel 5 diperoleh nilai beta variabel promosi sebesar 6,164 merupakan nilai X1 terhadap Y. Nilai beta kualitas produk sebesar sebesar -2,068 merupakan nilai X2 terhadap Y. Dan nilai beta variabel kepuasan pelanggan sebesar 5.268 merupakan nilai Z terhadap Y.

## Uji Hipotesis

### Uji t

**Tabel 6 Hasil Analisis Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | .845                        | 1.392      |                           | .607  | .545 |
| promosi         | .957                        | .102       | .731                      | 9.425 | .000 |
| kualitas produk | .186                        | .084       | .170                      | 2.198 | .031 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 6 diketahui hasil uji t pada variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 (X1) dan kualitas produk (0,031). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap Z dimana bahwa nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 7 Hasil Analisis Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | .148                        | .772       |                           | .191   | .849 |
| promosi                   | .493                        | .080       | .568                      | 6.164  | .000 |
| kualitas produk           | -.099                       | .048       | -.138                     | -2.068 | .042 |
| kepuasan pelanggan        | .313                        | .059       | .472                      | 5.268  | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji t pada variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (X1) dan 0,042 (X2). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel X1 dan X2 terhadap Y dimana signifikansinya < 0,05.

**Tabel 8 Hasil Analisis Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | .124                        | .696       |                           | .178   | .859 |
| kepuasan pelanggan        | .570                        | .036       | .860                      | 15.833 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil uji t pada variabel kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Z terhadap Y dimana nilai signifikansi 0,000 < 0,05..

### Implikasi Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Langsung Promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan pengaruh promosi (X<sub>1</sub>) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,024. Dikarenakan lebih kecil daripada standar nilai signifikansi yaitu 0,05, maka dapat dikatakan bahwasanya variabel promosi (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwasanya PesenKopi mempunyai cara penyampai promosi kepada pelanggan yang mudah dipahami oleh karena itu pelanggan tertarik dan puas dengan PesenKopi.

#### 2. Pengaruh Langsung Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan pengaruh kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (Z) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan lebih kecil daripada standar nilai signifikansi yaitu 0,05, maka dapat dikatakan bahwasanya variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Z).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwasanya PesenKopi mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan keinginan para pelanggannya yaitu pelanggan dapat memilih cup gelas sesuai yang diinginkannya hal ini membuat pelanggan Pesenkopi puas akan kualitas produk Pesenkopi.

### **3. Pengaruh Langsung Promosi ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).**

Berdasarkan pengaruh promosi ( $X_1$ ) secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,030. Dikarenakan lebih kecil daripada standar nilai signifikansi yaitu 0,05, maka dapat dikatakan bahwasanya variabel promosi ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan promosi yang diberikan menjamin loyalitas dari pelanggan. Karena pelanggan PesenKopi selalu menggunakan media sosial untuk selalu mengajak pelanggan berinteraksi dan promosi yang dilakukan mudah diingat oleh pelanggan.

### **4. Pengaruh Langsung Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).**

Berdasarkan pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,018. Dikarenakan lebih kecil daripada standar nilai signifikansi yaitu 0,05, maka dapat dikatakan bahwasanya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan (Y).

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwasanya dengan mempunyai berbagai pilihan cup gelas membuat pelanggan akan loyal dengan Pesenkopi sebab kebutuhan pelanggan akan terpenuhi.

## **Simpulan Dan Saran**

### **Simpulan**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pesenkopi.
- Promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pesenkopi.
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pesenkopi.
- Variabel kepuasan pelanggan hanya mampu memediasi kualitas produk pada loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi variabel promosi pada loyalitas pelanggan Pesenkopi..

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan

Perusahaan maupun pemilik usaha hendaknya menerapkan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan promosi dan Kualitas Produk agar mampu meningkatkan Loyalitas pelanggan. Adapun langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan Pesenkopi adalah antara lain yaitu menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan pasar yang diharapkan dengan cara menggunakan kualitas kopi yang lebih baik untuk agar menimbulkan aroma dan rasa kopi yang pas. Sehingga produk tersebut akan mendapatkan pasar yang diinginkan perusahaan dan pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan kualitas penelitian disarankan untuk:

1. Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan untuk lebih memperkuat hasil analisa penelitian. Contoh variabel lainnya yaitu Brand Image, Harga dan juga lainnya karena tidak hanya variabel ini saja yang menjadi faktor yang menjadikan konsumen loyal terhadap Pesenkopi.
2. Menambah jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan sampel 90, maka dengan ditambanya sampel yang digunakan akan berpengaruh pada hasil penelitian yang didapatkan

**Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh. (2014), *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Loyalitas Konsumen*, edisi kedua.
- Tjiptono. (2011). *Loyalitas Konsumen*, edisi kedua.
- Darmianti, Mia. 2019. —Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis* 9(2): 1–13.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian. Metode penelitian*.
- Maghfiroh Chandra Ning Tyas\* Adalah Mahasiswa FEB UNISMA
- N Rachma\*\* Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA
- M. Khoirul ABS\*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA