

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh lokasi, harga, promosi, produk, dan kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan kopi shinta kepanjen didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi Shinta.

Hal ini di peroleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel lokasi terhadap Loyalitas pelanggan adalah $0.032 < 0.050$ dan nilai t-hitung $2.202 > t\text{-tabel } 2.005$, yang berarti variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada kopi Shinta.

2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi

Shinta. Hal ini di peroleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel harga terhadap Loyalitas pelanggan adalah $0.292 > 0.050$ dan nilai t-hitung $1,064 < t\text{-tabel } 2.005$, yang berarti variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi

Shinta. Hal ini di peroleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi terhadap Loyalitas pelanggan adalah $0.650 > 0.050$ dan nilai t-hitung $-0.456 < t\text{-tabel } 2.005$, yang berarti variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada kopi Shinta.

4. Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi Shinta. Hal ini di peroleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikasi variabel produk terhadap Loyalitas pelanggan adalah $0.043 < 0.050$ dan nilai t-hitung $2.070 > t\text{-tabel } 2.005$, yang berarti variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada kopi Shinta.
5. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi Shinta. Hal ini di peroleh dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah $0.810 > 0.050$ dan nilai t-hitung $0.242 < t\text{-tabel } 2.005$, yang berarti variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada kopi Shinta.
6. Lokasi, Harga, Promosi, Produk, Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini di peroleh dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikasi $0.000 < 0.05$ dan nilai F-hitung $8.320 > F\text{-table } 2.38$, yang berarti variabel lokasi, harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada kopi shinta.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian ini dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada, dengan harapan supaya penelitian yang didapatkan selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak berikut :

1. Bagi Pihak Kedai Kopi Shinta Kepanjen

- a. Dalam penelitian ini lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Lokasi kopi shinta sudah cukup strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai kendaraan. Namun akan lebih baik lagi jika dilakukan pemberian atap pada area parkir, sehingga konsumen lebih nyaman dan leluasa dalam memarkir kendaraan. dan pemasangan plang yang lebih besar agar pelanggan dapat melihat lokasi dari kejauhan.
- b. Dalam penelitian ini harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu dalam menetapkan harga pihak manajemen diharapkan terus melakukan survei pasar sehingga penetapan harga dapat selalu kompetitif dan dapat terjangkau oleh pelanggan. Maka dari itu pihak manajemen dapat lebih memperhatikan dalam penetapan harga baik harga produk ataupun harga untuk jasa agar loyalitas pelanggan meningkat.
- c. Dalam penelitian ini promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu diharapkan bagi pihak manajemen agar lebih meningkatkan kreatifitas promosi yang agar pelanggan menjadi lebih tertarik, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, dimana daya saing saat ini sangat besar.
- d. Dalam penelitian ini produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. untuk itu bagi pihak manajemen agar lebih memperhatikan dan senantiasa meningkatkan kualitas produk,

keragaman produk yang ada, penambahan variasi produk dan sebagainya agar loyalitas pelanggan semakin meningkat.

e. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu diharapkan bagi pihak manajemen agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada. Diharapkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan hendaknya lebih mengembangkan penelitian ini lagi, dengan menggunakan atau menambahkan variabel lain selain lokasi, harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas. Karena dari hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0.435 atau 43.5%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel X (lokasi, harga, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 43.5% dan sisanya sebesar 56.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Untuk itu akan lebih baik jika peneliti selanjutnya lebih mengeksplor variabel – variabel lain.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, J. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gava Media.
- Afriani, N. (2012). Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan oleh Instalasi Pemasaran dan HUMAS Rumah Sakit Umum Pusat Fatmawati. Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat. Universitas Indonesia.
- Agassi, F. (2023, 15 Februari). 5 Manfaat Promosi yang Memberi Dampak Positif. Tulisan pada <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/5-manfaat-promosi-yang-memberi-dampak-positif/>.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>.
- Agustinawati. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampoo Dove di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*. 5(1), 1-11. Diakses dari: <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/225/178>.
- Alaih, M. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada Simpan Pinjam Bumdesa Indah Kawi Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
- Alexandra, F. (2021). Pengaruh Price Sensitivity Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Online Customer Review Dan Reference Group Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Zomato. Tesis, Fakultas Bisnis Dan Komunikasi. Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jakarta.

- Alfirahmi, A. (2019). Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 ditinjau dari Marketing 4.0 dan teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32. doi: <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amiruddin., & Asikin, Z. (2010). Pengantar Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coff ee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145. doi: <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>.
- Assauri, s. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atikawati, N. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Uhuy Project. *Jurnal Akuntansi dan Pasar Modal*, 2(1), 34-54. Diakses dari: <https://jurnal.bcm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>.
- Blomqvist et. al. (2004). *The creation of customer loyalty*.
- Bungin, B. H. M. (2013). Metodologi penelitian sosial & ekonomi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Boone & Kurtz. (2002). Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Damariyanti, K., Hartiati, A., & Yoga, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi "Kandera Coffee" Denpasar Bali menggunakan Metode Swot dan

- QSPM. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 228-237.
doi:10.24843/JRMA.2021.v09.i02.p08.
- Dunan, H., Habiburrahman., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1) 53-62.
doi:10.36448/jmb.v11i1.1537.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19. doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9).
- Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustama, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1(2), 332-341. doi: <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.619>.
- Ginting, N. F. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ginting, M, C,. & Silitonga, I, M. (2019). Pengaruh Pendanaan Dari Luar Perusahaan Dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 5(2),195-204. doi: <https://doi.org/10.37721/je.v2i1i3.608>.
- Griffin, Jill. (2009). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: CAPS.

Hadayati, K. F. (2023, 25 April). Strategi Penetapan Harga: Arti, Cara Menentukan, Manfaat, dan Jenis - Jenis. Tulisan pada <https://glints.com/id/lowongan/strategi-penetapan-harga/>.

Hsinkuang, H. & Ching T. (2009). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. Diakses dari: <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>.

Huda, N., Novarini, M, Y., & Sari, C. P. (2015). Zakat: Perspektif mikro-makro pendekatan riset. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Hurriyati, Ratih. (2015). "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Bandung: CV. Alfabeta.

Irnantha Aris. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.

Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. Jakarta: Prenada Media.

Khaihatu, T. S., Daengs, A., & Indrianto, A. L. (2015). Manajemen Komplain. Yogyakarta: Andi Offset.

Khasanah, U. N. (2020). Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap). Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali Cilacap.

Kotler, P. (2000), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Terjemahan. New Jersey: Prentice Hall. Inc.

Kotler, P. (2005). Manajamea Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip - prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip - prinsip Manajemen, Edisi 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar - Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Dasar - dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa lexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). "Manajemen Pemasaran, edisi 12. jilid 1. (Terjemahan oleh Benyamin Molan), Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Manajemen, 15th Edition, England: Person Education, Inc.

Kurtz, D. L. (2008). Pengantar Bisnis Kontemporer, buku I. Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, C. W. (2010). Manajemen Operasional. Buku 1 Edisi Pertama. Jakarta: Salmeba Empat.

- Lathif, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China. Tesis, Program Studi Magister Manajemen. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Lawrance, N. L., Suardana, I. M., & Asdiansyuri, U. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi pada Kopi Living Mataram. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 132–140. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i3.16>.
- Lestari, E. P. (2011). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock & Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Indonesia: Kelompok Gramedia Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Mahanani, E., & Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(1), 11 - 21. doi: <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.
- Majid, R. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Majid, S. A. (2009). Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi. Yogyakarta : Rajawali Pera.
- Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill And

- Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, Vol.7, No.3, 336-346. doi:10.24843/JRMA.2019.v07.i03.p01.
- Mukhlis, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi). Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Nadra, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Sinar Surya Palembang. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Nandy. (2021). Marketing Mix: Pengertian, Asal-Usul, Konsep, Tujuan, Fungsi, dan Manfaatnya. Tulisan pada: <https://www.gramedia.com/literasi/marketing-mix/>.
- Ningsih, A. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Hy Coffee Medan. Skripsi, Fakultas Psikologi. Universitas Medan Area.
- Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. Jakarta: Grasindo.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud. A., & Sasongko. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*. 7(2), 130-136. doi: <https://doi.org/10.33366/ref.v7i2.1590>.
- Nurhasanah, S. (2016). Pengaruh Minat dan Kesiapan Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Administrasi Perkantoran Pada Mata Pelajaran Kearsipan. Skripsi, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

- Nurdin, F. R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman, V. A., Zeithmal., Leonard L, & Berry. (1998). Servqual A Multipel Item Scale For Meansuring Customer Perseption of Service Quality. *Jurnal of Relating*, 64(1), 12-40. Diakses dari: https://www.academia.edu/17155789/SERVQUAL_a_Multiple_Item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality.
- Payangan, O. R. 2013. "Pemasaran Jasa Parawisata, cetakan kesatu". Bogor: IPB Pers.Setiawan.
- Pratama, I. G., Susanti, P., & Purwaningrat, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1388-1397. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i4.1411>.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R.I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur Dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor Pt. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38-47. doi: <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i1.600>.
- Rahayu, S. R. (2019). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata (S. Sadiman, Ed.). Palembang: Cv Anugrah Jaya. Diakses dari: <Http://Repository.Um-Palembang.Ac.Id/Id/Eprint/14190/>.
- Rahman. (2010). Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara jitu Merontokan Pesaing. Cetakan pertamaa. Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Ratminto, A. W. (2005). Manajemen Pelayanan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Reinartz, W & Kumar, V. (2012). Customer Relationship Management. New York Springer.
- Robinette, S., & Brand, C. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for live. New Jersey: McGraw-Hill.

- Rohman, A.T. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bmt Nuansa Umat (Nu) Jawa Timur Cabang Randuagung Kabupaten Lumajang. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana. Iain Jember.
- Rony, S., & Nana, D. P. (2005). Pengantar Statistik. Yogyakarta: Graham Ilmu.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 161–174.
doi: <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2455>.
- Russell, E. (2010). The Fundamentals of Marketing. AVA Publishing SA.
- Rusydi, M. (2017). Customer Excellence. Gosyen Publishing: Yogyakarta.
- Sahir, S. H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, I. M. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Salwa, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sumber Utama Nusantara. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Sangribuan, M. & Effendi, S. (1995). Metode Penelitian Survei/editor. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz, A. (2009). Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan.
- Setiawan, B. (2013). Menganalisa Statika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS. Yogyakarta: Andi .
- Setiyaningrum, A., Udaya J., & Efendi. (2015). Prinsip - prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

- Shabrina, D., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2022). Strategi Login Coffee Space Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 8(1), 1-22. doi: <https://doi.org/10.46576/jbc.v8i1.3598>.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230-2239. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Sofjan, A. (2012). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Jakarta: FE-UI.
- Stanton, W. J. (2000), *Prinsip Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasarn*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumardy et al. (2010). *ThePower of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, M. (2011). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunarto. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi 3. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriadi. (2011). *"Loyalitas Pelanggan Jasa"*. Bogor: IPB Pers.
- Susanti, A., Dewi, P., & Putra, I. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang : Jurnal Ilmiah Desain Interior*. 7(1), 1-17. doi: 10.34010/WCR.V7I1.4383.
- Swastha, B. & Hondoko. H. T. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, B. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Swasta, B. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 23–30. doi: <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.99>.
- Talahatu. (2013). Imelda Talahatu, Bauran Pemasaran Jasa Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ambon, *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 140-167. Diakses dari: https://ejournal.unpatti.ac.id/ppr_paperinfo_Ink.php?id=633.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. F. (2005). *"Brand Management & Strategy"*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Manajemen Operasional*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran, Edisi ketiga. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2013). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality, and Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167-178. Diakses dari: <https://hdl.handle.net/2440/66184>.
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2008). Strategic Manajement in Action. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Wicaksana, M. P., & Nurhayati. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bioskop XXI Paragon Mall Di Kota Semarang. *Jurnal Unimus*, 15(2), 37-47. doi: <https://doi.org/10.26714/vameb.v15i2.4886>.
- Widyana, B, A., & Nurhidayati, M. (2022). Pengaruh Display Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Swalayan Surya Mandiri Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. 2(1),157-174. doi: <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.749>.
- Wijaya, T. (2018). "Manajemen Kualitas Jasa". Jakarta: Indeks.

Wirawan, (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia, Jakarta: PT.

Rajagrafindo Persada.

Wulandari, D. (20210. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap 212 Mart Kota Bengkulu. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Yanti, P, D. (2020). Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT