



**PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KEDAI KOPI JANJI JIWA PROBOLINGGO DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MASA
PANDEMI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

YARA 'AZZAHRA NAOMIRA

NPM. 21801081360



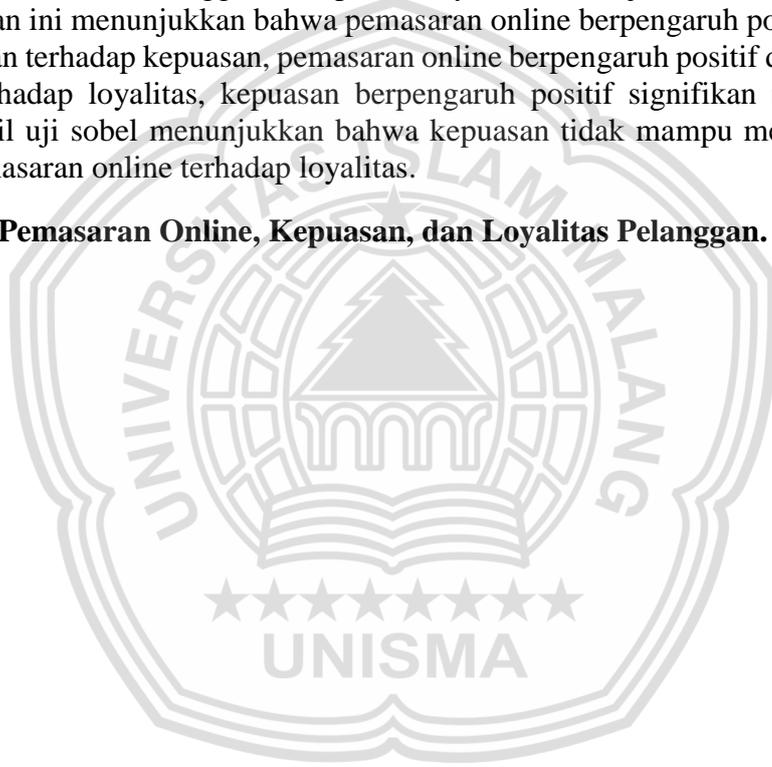
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi Janji Jiwa Probolinggo yang berjumlah 6.500 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling yang berjumlah 98 responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode angket dengan skala likert sebagai alat ukur jawaban responden. Analisis data menggunakan path analysis (analisis jalur) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, pemasaran online berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh pemasaran online terhadap loyalitas.

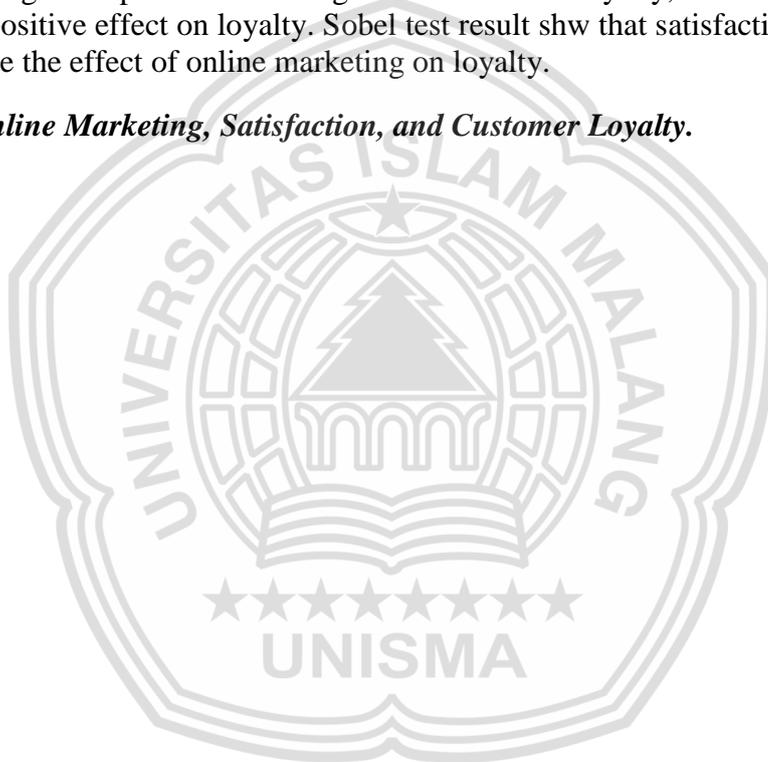
Kata Kunci: Pemasaran Online, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of online marketing on customer loyalty through partial or simultaneous satisfaction. This research is a type of explanatory research. The population on this research is the customers of the Janji Jiwa Probolinggo coffee shop which opened 6,500 customers. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique consisting of 98 respondents with predetermined criteria. This study uses quantitative methods, data collection uses a questionnaire method with a likert scale as a measuring tool for respondents answers. Data analysis used path analysis and sobel test. The results of this study indicate that online marketing has a positive and insignificant effect on satisfaction, online marketing has a positive and insignificant effect on loyalty, satisfaction has a significant positive effect on loyalty. Sobel test result show that satisfaction is not able to mediate the effect of online marketing on loyalty.

Keywords: *Online Marketing, Satisfaction, and Customer Loyalty.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, banyak sekali bisnis baru bermunculan, terutama bisnis kuliner yang tiap tahunnya berlomba-lomba untuk melakukan inovasi baru. Beraneka ragam kreasi makanan ataupun minuman mulai meracuni masyarakat. GPMMI menyebutkan bahwa PDB *industry food and beverage* pada tahun 2020 hanya berkisar 1-2% tiap tahunnya. Sedangkan Kemenperin menyebutkan bahwa *industry food* akan mengalami peningkatan hingga 3,06% dan *industry beverage* akan mengalami penurunan hingga -2,55%. Artinya, pertumbuhan rata-rata *industry food and beverage* hanya akan mencapai 0,51%. Kemenperin menyatakan bahwa pada tahun 2021, perkiraan *industry food* akan mencapai 4,49% dan *industry beverage* sebesar 4,39%. Artinya, pertumbuhan *industry food and beverage* hanya sekitar 4,44% pada 2021. Terpuruknya *industry food and beverage* pada tahun 2020 dikarenakan daya beli yang terbatas (segmen menengah ke bawah) dan rendahnya keyakinan konsumen (segmen menengah ke atas). (<https://ekonomi.bisnis.com>)

Memasuki awal tahun 2020, industri makanan dan minuman mau tidak mau harus merasakan efek pandemi yaitu krisisnya ekonomi dan rusaknya kinerja sektor ini. Beberapa efek pandemi yaitu banyak pengusaha yang gulung tikar, penurunan *omzet*, kurangnya lapangan pekerjaan,

sulitnya mencukupi kebutuhan pokok, pendapatan menurun dan para pekerja yang di PHK. Bisnis di sektor makanan dan minuman merupakan bisnis yang sangat terdampak pandemi saat ini. Janji Jiwa yang merupakan kopi ternama di Indonesia juga terdampak adanya pandemi. Kedai ini didirikan pada tahun 2018, di ITC Kuningan. Pemilik kedai kopi ini yaitu PT. Luna Boga Narayan dan pendirinya Billy Kurniawan. Pada kondisi saat ini, Janji Jiwa berinovasi melakukan dua strategi, yakni melakukan pemasaran online dengan menawarkan berbagai promo dan semakin mendekatkan hubungan keterikatan dengan konsumen. Strategi yang ditawarkan seperti pembelian *buy 2 get 1* dan pembelian paket kopi 1 liter. Upaya ini dilakukan agar dapat mengurangi tingkat pertumbuhan konsumen *dine-in* yang berjumlah sekitar 50% - 60%. (<https://marketing.co.id/>).

Billy juga mengatakan bahwa kondisi pandemi saat ini dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *relationship* antar pelanggan. Setiadi (2016) menyatakan bahwa internet merupakan alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat dan juga digunakan sebagai alat bisnis untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan sosial media yang disebut pemasaran online. Pemasaran online merupakan bagian kinerja *e-commerce*, terdiri dari penawaran produk atau jasa dengan cara mempromosikan dan berkomunikasi dengan konsumen melalui internet. *E-commerce* adalah suatu transaksi secara online antara penjual dan pembeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis perdagangan jual beli online terbentuk

karena terhubungnya banyak komputer ke dalam suatu jaringan yang disebut internet (Indrajit, 2016a).

Tjiptono & Diana (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang didapatkan seorang konsumen antara senang ataupun kecewa atas perbandingan persepsi kinerja produk dan ekspektasinya. Artinya, jika perasaan tersebut melebihi dari ekspektasinya maka seseorang tersebut dikatakan puas. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing di dunia bisnis. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan menimbulkan perilaku loyal. Oliver dikutip Hurriyati (2015) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendatang dalam hal pembelian produk atau jasa secara berulang (berlangganan) dan berkelanjutan, meskipun nantinya ada beberapa pengaruh yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting terutama dalam hal menilai kinerja perusahaan. Pelanggan loyal tidak akan sensitif dengan harga karena sudah timbulnya kepuasan dan percaya pada produk atau jasa tersebut. Selain melakukan pembelian berulang, konsumen juga akan mereferensikan kepada khalayak umum akan suatu produk atau jasa yang didapat.

Perkembangan sosial media saat ini sangat berpengaruh sekali pada suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya agar bisnis yang mereka tawarkan diterima oleh konsumen. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan memberikan komentar terkait produk di media

sosial. Para pengusaha harus mengetahui bagaimana cara menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sosial media dapat menjadi media pemasaran yang cukup bagus dan berperan penting dalam era digital saat ini. Pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan dan tidak perlu biaya yang mahal. Adanya pemasaran online juga membuat konsumen mudah mendapatkan informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan tanpa komunikasi *face to face* dengan produsen sehingga dapat leluasa menentukan pilihan.

Dengan demikian, maka akan dapat merubah konsumen awal berubah menjadi pelanggan tetap. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa pemasaran online adalah proses strategik, distribusi, promosi, dan penetapan biaya produk atau jasa kepada pemasar melalui media digital seperti *smartphone*. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing di dunia kuliner, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas layanan juga penting untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen merasa puas, layanan yang baik dapat membuat konsumen tertarik pada suatu produk. Kualitas pelayanan adalah ciri khas suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Setiap perusahaan saling bersaing untuk selalu meningkatkan dan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya.

Janji Jiwa sudah begitu aktif dalam hal pemasaran online terutama melalui media sosial. Konten pemasarannya cenderung mengikuti perkembangan anak muda saat ini, salah satunya konten duel persahabatan

antara Irene Sukandar dan Dewa Kipas yang menempati *trending* 1 di Youtube. Mengetahui hal tersebut, pihak Janji Jiwa melakukan kerjasama (kolaborasi) dengan Irene untuk melakukan *endorsement* produk. Selain itu, Janji Jiwa juga melakukan *collaboration barter* dengan berbagai produk merek lokal agar dapat menjangkau *audience* lebih luas, salah satunya kolaborasi dengan Tehbotol Sosro yang menghasilkan Kopi Tehbotol, Tehbotol Susu, dan Berry Yuzu Tehbotol. Kolaborasi ini sukses membuat konsumen Janji Jiwa penasaran akan cita rasa yang dihasilkan. Selain itu, Janji Jiwa juga berkolaborasi dengan Oreo, Hydro Coco, Mobile Legend, JOOX, United Bike, dan beberapa brand lainnya.

Berikut ini daftar kolaborasi yang pernah Janji Jiwa lakukan:

Tabel 1.1 Daftar Kolaborasi Berbagai *Brand* dengan Janji Jiwa

Daftar Kolaborasi Janji Jiwa	
<i>Partner</i>	Informasi
Muhammad Aga	Pemilik Kedai Kopi dan Juara Indonesia Barista <i>Championship</i> 2018
Gundala	Film Indonesia bertema pahlawan super <i>neo-noir</i> 2019
Kick Avenue	<i>Marketplace sneakers</i> Indonesia
Lock&Lock featuring Darbotz	Perusahaan perabotan makanan dan minuman dan seniman mural Indonesia
Ayang Cempaka	Ilustrator ternama Indonesia yang berbasis di Dubai
United	<i>Brand</i> sepeda Indonesia
Luxcrime	<i>Brand</i> kosmetik dan <i>skincare</i> Indonesia
Menjadi Manusia	Platform sosial media berbagi cerita
Sasa santan	<i>Brand</i> santan cair Indonesia
Benefit Indonesia	<i>Brand</i> kosmetik Amerika
Oreo Thins	Biskuit terbaru dari Oreo
St. Ives Indonesia	Produk <i>skincare</i> Indonesia
Milo	<i>Brand</i> minuman susu asal Sydney
Warteg Gratis	Program berbagi makan gratis milik Edho Zell

PSSI	Perkumpulan sepak bola di Indonesia
Hydro Coco	<i>Brand</i> minuman air kelapa praktis pertama Indonesia
Oreo	Merek biskuit terkenal asal Amerika
Joox	Layanan <i>streaming music</i> asal China

Sumber data: Data Zona Duit, 2021

Upaya promosi yang dilakukan oleh *brand* Janji Jiwa dengan cara kolaborasi nyatanya berbuah manis pada pertumbuhan bisnis mereka, minumannya cepat dikenal, dan laris manis dipasaran merupakan beberapa indikator kesuksesan Janji Jiwa dalam mempromosikan bisnisnya.

Brand kopi lokal ini, mendapat penghargaan MURI kategori kedai kopi tercepat yang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Teraihnya penghargaan ini karena Janji Jiwa mampu memperbanyak cabang, dengan jumlah 700 *outlet* per tahun dan telah tersebar pada 50 kota besar di Indonesia. Billy menyebut pelanggannya dengan sebutan “teman sejiwa”, istilah tersebut dibuat agar dapat menjalin kedekatan dengan pelanggan. Khusus teman sejiwa, *owner* menyediakan aplikasi Jiwa+ agar dapat melakukan pemesanan tanpa harus mengantri. Aplikasi ini bisa dipesan melalui metode *Pick Up* dan *Delivery*. Pada metode *Pick Up*, pelanggan dapat bertransaksi di Jilid (kedai) terdekat secara *cashless* dan mengambil pesanan sesuai waktu yang diinginkan. Sedangkan pada metode *Delivery*, mereka bekerja sama dengan Go-Send. Sistem *cashless*-nya, Jiwa Group berkolaborasi dengan *Credit Card*, OVO, Go-Pay, ShopeePay. Melalui aplikasi Jiwa+, tersedia *voucher* untuk pelanggan dan *Deals* merupakan fitur promo yang bervariasi. Ada juga fitur Jiwa Point yang didapatkan melalui *cashback* setiap melakukan transaksi agar mendapatkan *reward*

berupa segelas Kopi atau *Toast*. Ada juga fitur yang paling menguntungkan bagi pelanggannya yaitu fitur *Membership*. (<https://www.biem.co/>)

Janji Jiwa juga merupakan berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi dari Top *Brand* di tahun 2020 dan 2021. Janji Jiwa disebut sebagai *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, and *Top of Commitment Share* bagi para pelanggan setianya. Sesuai dengan riset konsumen kopi di Indonesia, data tersebut dinyatakan valid dan *reliable*. (<https://jiwagroup.com/>)

Berikut ini persentase Top *Brand* Indonesia 2020 *brand* kopi Indonesia:

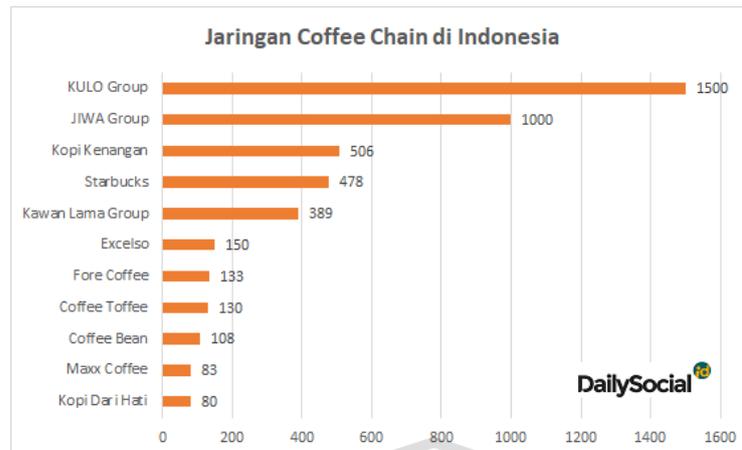
Tabel 1.2 Persentase TBI 2020 *Brand* Kopi Indonesia

<i>Brand</i>	TBI 2020
Janji Jiwa	39.5%
Kopi Kenangan	36.7%
Kulo	12.4%
Fore	6.4%

Sumber data: *Top Brand Award.com*, 2020

Data dari Top *Brand* Indeks (2020) Fase 1, Janji Jiwa menempati posisi pertama dalam kategori kedai kopi dan pada tahun 2021 juga Janji Jiwa tetap menempati posisi pertama. Menurut Toffin dan Mix (2020), 39% konsumen kopi mulai beralih ke gerai *grab and go*. Ini didukung oleh permintaan konsumen yang menginginkan minuman instan berkualitas yang di sajikan dengan makanan ringan. Pada tahun ini, pendapatan bisnis kopi akan mencapai \$9,5 miliar dan mengalami pertumbuhan CAGR sebesar 9,76% hingga periode 2025. (Statista, 2020)

Gambar 1. 1 Grafik Jaringan *Outlet* Kopi di Indonesia



Sumber data: *Dailysocial.id*, 2021

Pada jaringan *coffee chain* di Indonesia ini, Jiwa Group menempati urutan ke-2 setelah Kulo Group dengan 1.000 kedai yang sudah didirikan. Para *owner* terus berinvestasi mengembangkan teknologi dengan cara memanfaatkan berbagai *platform* dan juga membuat aplikasi sendiri, bahkan beberapa diantaranya menempati peringkat yang cukup signifikan.

Berdasarkan data *statistic* pada aplikasi Google Play (05 November 2021) kategori Makanan dan Minuman, didapatkan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Daftar Unduhan Aplikasi Makanan dan Minuman

<i>Ranking</i>	<i>Aplikasi</i>	<i>Unduhan</i>	<i>Rating</i>
6	Kopi Kenangan	1 juta+	4,6
13	Boba Ceria	100 ribu+	4,3
17	Chatime Indonesia	500 ribu+	4,5
21	JIWA+	100 ribu+	4,7
22	ISMAYA	100 ribu+	4,4
24	Fore Coffee	100 ribu+	4,6
61	Flash Coffee	50 ribu+	4,6
92	KULO	10 ribu+	1,7

Sumber data: *Dailysocial.id*, 2021

Pada tabel tersebut, aplikasi Jiwa+ menduduki peringkat 21 dengan unduhan sebanyak 100 ribu+ serta *rating* 4,7.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap 10 pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo yang melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut, mengatakan bahwa 40% dari mereka sering melakukan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo karena pemasaran online nya yang menarik dan memiliki rasa kepuasan tersendiri setelah mengkonsumsi berbagai produk yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut, yang mana menimbulkan loyalitas pada masing-masing pelanggan. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ralitasari (2016) yang berjudul *Digital Marketing* Berbasis Aplikasi sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis aplikasi mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan dan Wicaksana (2021) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara langsung pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Adanya berbagai fenomena tersebut menunjukkan bahwa rasa kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan cara memasarkan produk melalui pemasaran online, yakni melakukan pemasaran di media sosial setiap saat dan memperkenalkan produk yang sesuai. Dengan adanya

hal tersebut, maka akan mengubah pemikiran konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Jika produk sesuai dengan yang diharapkan; konsumen puas lalu akan melakukan pembelian berulang. Hal itu dapat menumbuhkan rasa loyalitas konsumen dan berakhir menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan adanya keterkaitan antara pemasaran online, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, penelitian lanjutan sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui berbagai informasi (tinjauan) terkait pemasaran online, loyalitas pelanggan, dan kepuasan. Maka muncul ketertarikan saya untuk meneliti suatu usaha *coffee shop* ternama yaitu Janji Jiwa yang memperkenalkan produk varian *coffee* maupun *non-coffee* dan *snack* pendamping kopi (*bread toast*). Salah satu cabangnya beradai di Kota Probolinggo. Maka penelitian yang diangkat berjudul **“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah pemasaran online berpengaruh langsung terhadap kepuasan?
- b. Apakah pemasaran online berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan?

- d. Apakah pemasaran online berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo pada masa pandemi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran online terhadap kepuasan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh langsung pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung pemasaran online terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo pada masa pandemi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

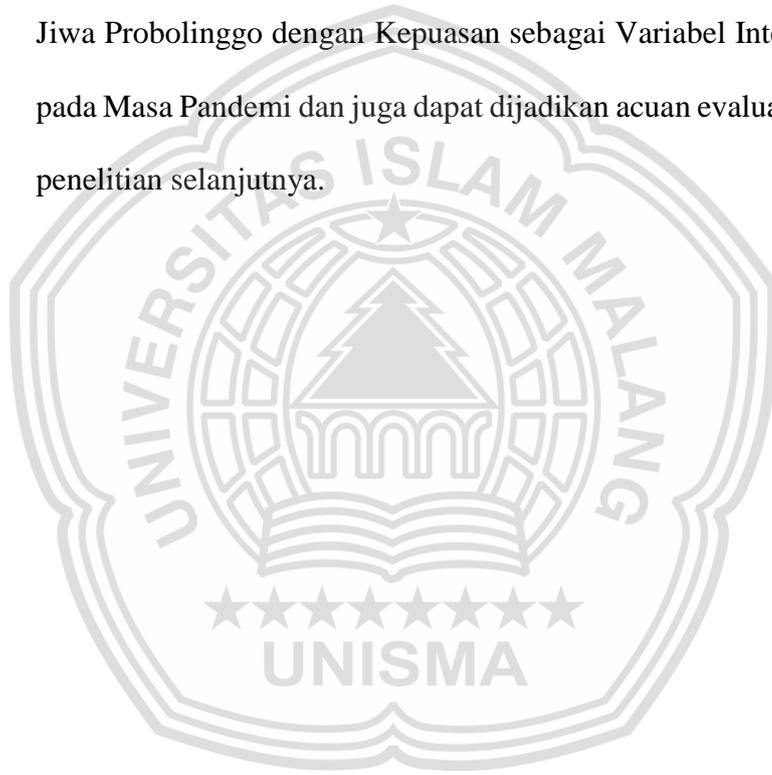
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi agar kedepannya pemasaran online yang bagus dapat diterapkan pada perusahaan lain dan juga agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo.

- b. Bagi perkembangan iptek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terkait ilmu manajemen pemasaran dan juga dapat digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Probolinggo dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi dan juga dapat dijadikan acuan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan serta Kepuasan sebagai Variabel Intervening.

- a. Variabel Pemasaran Online tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan
- b. Variabel Pemasaran Online tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
- c. Variabel Kepuasan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan
- d. Variabel Kepuasan tidak memediasi pengaruh Pemasaran Online terhadap Loyalitas Pelanggan

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepuasan tidak dapat memediasi variabel pemasaran online terhadap loyalitas. Serta terdapat beberapa variabel yang masih belum dijangkau dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel agar dapat memperkuat atau membandingkan asumsi penelitian, seperti variabel kualitas produk, harga, desain produk, merek, dan lain-lain.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang mampu memediasi adanya variabel intervening, seperti kualitas pelayanan, *experience* pelanggan, kemudahan, dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Andi M. 2021. *Pertumbuhan Sektor Mamin 2020 Diprediksi 1-2 Persen*.
[Online]. Tersedia: (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20210103/257/1338004/pertumbuhan-sektormamin-2020-diprediksi-1-2-persen>). [03 Januari 2021]
- Burhanudin, Tony. 2020. *Kopi Janji Jiwa, Tetap Tegar Meski Dihadang Pandemi*.
[Online] Tersedia: (<https://marketing.co.id/kopi-janji-jiwa-tetap-tegar-meski-dihadang-pandemi/>). [06 Juli 2020]
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, Cetakan 1. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Damayanti, Cintya dan Wahyono. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236-251.
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni Ika Sari, dan Haris Hermawan. 2021. “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 107-116.
- Fadhli, Khotim dan Nia Dwi Pratiwi. 2021. “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang”. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.

- Gadung, Adiguna, Wan Abbas Zakaria, dan Ktut Murniati. 2015. “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung”. *Jurnal Agribisnis*, 3(4), 370-376.
- Hartini, Indra. 2021. “Stimulus Pemasaran Produk Kopi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 130-143.
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2012. *Strucutal Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Fuad. 2020. *Metode Riset Bisnis*, Cetakan 1. Madura: UTM Press.
- Helaluddin, dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*, Cetakan 1. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, Cetakan 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indra P., I Made, dan Ika Cahyaningrum. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. Sleman: Deepublish.
- Islamiyah, Annida’ul. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Teh Racek (Studi Pada Pelanggan Teh Racek di Lowokwaru Kota Malang). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.

Iswati, Heni dan Novia Indah Lestari. 2021. “Pengaruh *Display*, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas Jilid 1. Terjemahan Benyamin Molan. Indonesia: PT. Macana Jaya Cemerlang.

Kurniawan, Sandi dan Rama Chandra. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang di Mediasi Citra Merek (Studi Kasus *E-Wallet* DANA di Pabrik Mie). Thesis. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

Lamere, Stefanus Maximus. 2017. *Pengaruh Harga, Lokasi, Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Warung Kopi Lidahibu, Sleman, Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.

Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.

Mukhid, Abd. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Cetakan 1. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

Nugraha, Billy. 2022. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, Cetakan 1. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

- Nurullah, Muhammad Syafi'i. 2021. *Sejarah Kopi Janji Jiwa | Pendiri, Asal Usul, dan Franchise*. [Online] Tersedia: (<https://www.zonaduit.com/2020/08/kopi-janji-jiwa.html>). [08 Agustus 2021]
- Nurwulandari, Andini dan Septi Maharani. 2021. "Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi *Coffee 19 Café* (2020)". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465-493.
- Ovan, dan Andika Saputra. 2020. *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*, Cetakan 1. Bura'ne: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 1. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Purba, Elvis F. dan Parulian Simanjuntak. 2012. *Metode Penelitian*, Cetakan 2. Medan: SADIA.
- Putranusa, Gabriel Deka. 2019. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris pada Coffee Toffee Magelang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rapitasari, Diana. 2016. "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107-112.

- Rerung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*, Cetakan 1. Sleman: Deepublish.
- Rossi, Maellinda, Dyah Ethika, dan Indah Widyarini. 2021. “Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto”. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 5(3), 878-891.
- Setiadi, Ahmad. 2016. “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi”. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Cetakan 1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slamet, Afi Rachmat, Afifa Fahrika, dan N. Rachma. 2019. “Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Online Shop Joyism Malang”. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 52-63.
- Sumargo, Bagus. 2020. *Teknik Sampling*, Cetakan 1. Jakarta Timur: UNJ Press.
- Syamsuni, dan Andi Meinari Dwi Rantisari. 2021. *Statistik dan Metodologi Penelitian Edisi 2*, Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Wicaksana, Indrajit. 2021. “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda”. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1-10.

Wijaya, Linda. 2021. “Studi *Brand Positioning* Toko Kopi Kekinian di Indonesia”.

Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 78-85.

Yusdiansyah. Irwan. 2020. *Lewat Aplikasi ‘Jiwa+’ Beli Kopi dan Toast Tak Lagi*

Antre. [Online].Tersedia: ([https://www.biem.co/read/2020/09/16/64824/lewat-](https://www.biem.co/read/2020/09/16/64824/lewat-aplikasi-jiwa-beli-kopi-dan-toast-tak-lagi-antre/)

[aplikasi-jiwa-beli-kopi-dan-toast-tak-lagi-antre/](https://www.biem.co/read/2020/09/16/64824/lewat-aplikasi-jiwa-beli-kopi-dan-toast-tak-lagi-antre/)). [16 September 2020]

