

## **Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kopi Kenangan The Avenue Merr Surabaya**

**Arlin Khozinatud Durriyah<sup>1</sup>, Sonja Andarini<sup>2</sup>**

*Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

### **Abstrak**

Setiap perusahaan saat ini dituntut menciptakan kepuasan pada pelanggan karena kepuasan hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perusahaan atau bisnis yang semakin ketat ini. Dengan adanya kepuasan pada pelanggan dapat menyebabkan munculnya loyalitas pada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi Kopi Kenangan The Avenue MERR Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental dengan melakukan pengumpulan data diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan google forms. Diketahui hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kopi kenangan The Avenue MERR Surabaya. dan Inovasi produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi kenangan The Avenue MERR Surabaya. Serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan The Avenue MERR Surabaya

**Kata Kunci :** Inovasi produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*Every company is currently required to create customer satisfaction because satisfaction is important for companies to survive in this increasingly fierce corporate or business competition. The existence of customer satisfaction can lead to the emergence of customer loyalty. This study aims to determine and analyze the effect of product innovation, service quality, and promotion on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative research. The method used in this study uses Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS 3.0 software to examine the relationship between variables. The population in this study are customers who buy and consume Kopi Kenangan The Avenue MERR Surabaya. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique uses an accidental technique by collecting data obtained from distributing questionnaires using Google Forms. It is known the results of this study indicate that product innovation, service quality, and promotion have a positive and significant impact on customer*

*satisfaction at The Avenue MERR Surabaya memorable coffee. and product innovation, service quality, and promotions have a positive and significant impact on customer loyalty at the Memories of The Avenue MERR Surabaya. And customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Kopi Kenangan The Avenue MERR Surabaya*

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

Copyright (c) 2023 Arlin Khozinatud Durriyah

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [arlinkd05@gmail.com](mailto:arlinkd05@gmail.com) , [sonja\\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id)

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam pasar semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat meningkatkan daya saingnya. Dalam menghadapi perubahan dan persaingan pasar, maka para pelaku usaha perlu beradaptasi dengan permintaan konsumen untuk menarik pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar. Setiap perusahaan saat ini dituntut menciptakan kepuasan pada pelanggan karena kepuasan hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perusahaan atau bisnis yang semakin ketat ini. Kepuasan dapat didefinisikan perasaan yang timbul dari pelanggan ketika sudah merasakan yang diterima pasca keputusan pembelian. Menurut Wariki, Mananeke & Tawas, 2015 dalam Lis Miati. Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan munculnya loyalitas pada pelanggan.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan suatu perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan inovasi pada produk. Inovasi merupakan pengembangan produk baru atau menciptakan suatu produk baru yang dilakukan suatu perusahaan atau bisnis. Dengan adanya inovasi produk dapat menjadikan nilai tambah suatu perusahaan karena membuat berbeda dimata konsumen sehingga menjadikan konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan pesaing . Selanjutnya, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik akan membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang buruk akan menggiring konsumen untuk beralih menggunakan perusahaan jasa lainnya yang menurut mereka lebih baik .

Terakhir promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dalam memasarkan produk perusahaan membutuhkan sebuah strategi salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Perusahaan melakukan promosi untuk menarik pelanggan. selain itu juga melalui promosi perusahaan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan.

**Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Dosmetik di Indonesia periode 2014-2019 (ICO)**



(Sumber : databoks, 2019)

Dengan adanya konsumsi meningkat setiap tahun, kedai kopi juga mengalami peningkatan, dalam laman ekonomi.bisnis.com pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Selain itu data finance.detik.com juga mengungkapkan bahwa adanya peningkatan jumlah kedai kopi dalam tiga tahun terakhir secara signifikan. Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian. Pemilik dari Kopi Kenangan bernama James Pranoto, Edward Tirtanata dan Cyntia Chaerunissa pada tahun 2017. Dana tersebut digunakan untuk menambah jumlah lokasi usaha atau outlet hingga memiliki sekitar 650 outlet ditahun 2020 dalam . Selain itu dana tersebut juga digunakan untuk melakukan inovasi - inovasi pada produk dengan menghadirkan beragam makanan dan minuman.

**Tabel Top Brand Award Kedai Kopi 2022**

BRAND	TBI 2022	
<b>Kopi Kenangan</b>	42.6%	TOP
<b>Janji Jiwa</b>	38.3%	TOP
<b>Kulo</b>	10.2%	TOP
<b>Fore</b>	6.5%	TOP

(Sumber : Top Brand Award 2022 )

Berdasarkan dari data Top Brand diatas, membuktikan bahwa kopi kenangan menjadi TOP atau urutan pertama atau market leader dengan jumlah presentase 42.6 %, Kemudian kedua dimenangkan oleh kopi janji jiwa dengan jumlah presentase 38.3%, lalu diikuti oleh Kulo dan Fore dengan jumlah presentase 10.2 % dan 6.5%. Sekarang ini kopi kenangan di Surabaya tercatat memiliki total outlet berjumlah 26 outlet Dengan adanya hal tersebut maka penelitian ini difokuskan pada salah satu outlet kopi kenangan di Surabaya yaitu kopi kenangan yang

berada di MERR yang bernama «*The Avenue MERR Surabaya*». Kopi Kenangan *The Avenue MERR Surabaya* terdapat di Jalan Semolowaru Timur II No. Kopi Kenangan *The Avenue MERR Surabaya* sudah memiliki rating bintang 4,6 padahal masih terbilang baru buka.

Selain itu Kopi Kenangan *The Avenue MERR* terletak sangat strategis berada di jalan yang besar. Kopi Kenangan *The Avenue MERR Surabaya* memiliki beragam produk diantaranya Kenangan Manis, Cerita Roti, dan aneka minuman. Pelanggan dapat melakukan pembelian Kopi Kenangan *The Avenue MERR Surabaya* melalui dua cara yaitu online dan offline. Apabila melalui online dapat melakukan pembelian pada aplikasi baik Gojek, Grab, ShopeeFood, maupun aplikasi kopi kenangan sendiri.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR Surabaya*.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan ialah *Non Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang membeli dan mengonsumsi produk dari Kopi Kenangan *The Avenue MERR Surabaya* tahun 2022. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: Pelanggan yang membeli dan mengonsumsi produk Kopi Kenangan *The Avenue MERR Surabaya* lebih dari 2 kali dan berusia minimal 15 tahun. Dalam hal ini populasi belum diketahui (*unknown population*) maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* (Rangkuti, 2019) sebagai berikut:  $n = Z^2 / (4 \mu^2) = n = 1,96^2 / 4 (0,1)^2 = n = 96,4$  Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Analisis dari data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (*normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi*), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi  $R^2$ , uji F dan uji T.

## HASIL PENELITIAN

### ANALISIS PLS-SEM

#### Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini melakukan model pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)* yang menggunakan program *smartPLS 3.0*. Analisis model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas dalam suatu indikator melalui validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas.

#### a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel Hasil Outer Loading Melalui Uji PLS Algorithm

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,715	Valid
	X1.2	0,777	Valid
	X1.3	0,829	Valid
	X1.4	0,869	Valid

	X1.5	0,823	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	X2.1	0,802	Valid
	X2.2	0,882	Valid
	X2.3	0,870	Valid
	X2.4	0,907	Valid
<b>Promosi (X3)</b>	X3.1	0,838	Valid
	X3.2	0,803	Valid
	X3.3	0,866	Valid
	X3.4	0,804	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	Z.1	0,858	Valid
	Z.2	0,850	Valid
	Z.3	0,913	Valid
	Z.4	0,825	Valid
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	Y.1	0,906	Valid
	Y.2	0,754	Valid
	Y.3	0,878	Valid

Sumber : data penelitian , diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas masing-masing indikator konstruk reflektif memiliki nilai outer loadings menunjukkan nilai lebihdari 0,5 sehingga semua indikator dapat dikatakan valid untuk merefleksikan variabel laten atau layak digunakan untuk analisa lebih lanjut. Selain didasarkan pada nilai outer loading , convergent validity juga melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Terdapat hasil Average Variance Extracted (AVE) sebagai berikut :

Tabel Hasil Average Variance Extracted (AVE) Melalui Uji Pls Algorithm

Variabel	Nilai AVE
<b>Inovasi Produk (X1)</b>	0,647
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	0,750
<b>Promosi (X3)</b>	0,686
<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	0,743
<b>Loyalitas Pealnggan (Y)</b>	0,720

Sumber : Data Penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai AVE masing-masing variabel menunjukkan nilai >0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap variabel atau konstruk dikatakan valid.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam melakukan pengujian discriminant validity menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil cross loading. Hasil ini dapat diketahui dengan mengamati hasil dari ujiPLS algorithm. Terdapat hasil cross loading sebagai berikut :

Tabel Hasil Cross Loading Melalui Uji Pls Algorithm  
Sumber: Data penelitian, diolah tahun 2023

	<b>Inovasi Produk (X1)</b>	<b>Kepuasan Pelanggan (Z)</b>	<b>Kuallitas Pelayanan (X2)</b>	<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	<b>romosi (X3)</b>
.1	<b>0,715</b>	0,548	0,592	0,589	0,558
.2	<b>0,777</b>	0,619	0,639	0,643	0,612
.3	<b>0,829</b>	0,816	0,774	0,779	0,706
.4	<b>0,869</b>	0,758	0,782	0,740	0,641
.5	<b>0,823</b>	0,785	0,736	0,722	0,718
1	0,677	0,667	<b>0,802</b>	0,661	0,558
2	0,748	0,830	<b>0,882</b>	0,771	0,810
3	0,831	0,781	<b>0,870</b>	0,837	0,760
4	0,793	0,817	<b>0,907</b>	0,761	0,747
3.1	0,649	0,749	0,722	0,683	<b>0,838</b>
3.2	0,653	0,712	0,596	0,638	<b>0,803</b>
3.3	0,635	0,730	0,735	0,714	<b>0,866</b>
3.4	0,740	0,687	0,712	0,775	<b>0,804</b>
1	0,686	<b>0,858</b>	0,722	0,734	0,824
2	0,771	<b>0,850</b>	0,749	0,812	0,697
3	0,806	<b>0,913</b>	0,882	0,809	0,824
4	0,796	<b>0,825</b>	0,731	0,738	0,648
1	0,789	0,774	0,780	<b>0,906</b>	0,733
2	0,625	0,742	0,674	<b>0,754</b>	0,706
3	0,789	0,774	0,780	<b>0,906</b>	0,733

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai cross loading masing-masing variabel memiliki nilai > 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki validitas diskriminan yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

c. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan software PLS dapat diketahui melalui hasil Composite Reliability. Hasil ini dapat diketahui dengan mengamati hasil dari uji PLS algorithm. Terdapat hasil Composite Reliability sebagai berikut:

Tabel Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Inovasi Produk (X1)	0,901
Kualitas Pelayanan (X2)	0,923
Promosi (X3)	0,897
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,920
Loyalitas Pealnggan (Y)	0,885

Sumber : Data penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai composite reliability masing masing konstruk telah memenuhi atau memiliki nilai sebesar  $>0,7$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian telah reliabel.

#### Analisis Model Struktural ( Inner Model )

Evaluasi model struktural (Inner Model) berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu model dengan melihat hasil pengukuran dari Nilai R square (R<sup>2</sup>) dan path analysis *Path coefficients*.

##### a. R Square ( R<sup>2</sup> )

Tabel Hasil R Square (R<sup>2</sup> )

Variabel	Nilai R-Square
epuasan Pelanggan (Z)	0,870
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,845

Sumber : Data Penelitian diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel di atas tersebut, dapat ditunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai sebesar 0,870. Artinya dengan nilai tersebut persentase besarnya Kepuasan Pelanggan (Z) yang dijelaskan oleh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 87%. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai 0,845. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabilitas Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi sebesar 84,5% yang menunjukkan dalam model kategori kuat.

##### b. Path coefficients

Tabel Path Coefficients Melalui Uji Bootstraping

Pengaruh	Path Coefficient	T-statistc	P-Value	Keterangan
Inovasi Produk - > Kepuasan Pelanggan	0,333	4,061	0,000	Berpengaruh Positif dan signifikan

<b>Kualitas Pelayanan -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0,337	3,348	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
<b>Promosi -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0,317	4,900	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<b>Inovasi Produk -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,220	2,124	0,034	Berpengaruh positif dan signifikan
<b>Kualitas Pelayanan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,216	2,312	0,021	Berpengaruh positif dan signifikan
<b>Promosi -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,201	2,244	0,025	Berpengaruh positif dan signifikan
<b>Kepuasan Pelanggan &gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0,333	2,409	0,016	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Data Penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan kesimpulan yaitu sebagai berikut :

- Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficients sebesar 0,333 lebih besar dari 0,1.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,337 lebih besar dari 0,1, Nilai p-value sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,317 lebih besar 0,1 .
- Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,220 lebih besar 0,1.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,216 lebih besar 0,1 .
- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,201 lebih besar 0,1 .
- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai path coefficient sebesar 0,333 lebih besar 0,1 .

Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) dapat dilihat pada tabel :

Tabel *Indirect effects* Melalui Uji *Bootstrapping*

<b>Pengaruh</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>T-statistic</b>	<b>P-Value</b>	<b>Keterangan</b>
-----------------	-------------------------	--------------------	----------------	-------------------

<b>Inovasi Produk (X1) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,111	2,112	0,035	Berpengaruh Positif dan signifikan
<b>Kualitas Pelayanan (X2) -&gt;Kepuasan Pelanggan (Z) -&gt;Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,112	1,653	0,999	Berpengaruh Positif dan tidak signifikan
<b>Promosi (X3) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Z) -&gt; Loyalitas Pelanggan (Y)</b>	0,106	2,308	0,021	Berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Indirect Effect* dari pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan setelah dimasukkan variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil positif dengan memiliki nilai sebesar 0,111 dengan nilai t-statistic 2,112 lebih besar dari 1,98 (t-tabel), dan nilai p-value 0,035 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Inovasi Produ terhadap Loyaltas Pelanggan dengan mediasi parsial. Dapat dikatakan mediasi parsial (partial mediation) karena variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen melalui dan tidak melalui mediasi.

Kemudian nilai *Indirect Effect* dari pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan setelah dimasukkan variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil positif dengan memiliki nilai sebesar 0,112 dengan nilai t-statistic 1,653 lebih besar dari 1,98 (t-tabel), dan nilai p-value 0,099 lebih besar dari 0,05 atau dapat dikatakan memiliki pengaruh tidak signifikan. Oleh karena itu variabel Kepuasan Pelanggan tidak memediasi (no mediation) hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat dikatakan tidak memediasi (no mediation) dikarenakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen apabila melalui variabel mediasi.

Kemudian nilai *Indirect Effect* dari pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan setelah dimasukkan variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil positif dengan memiliki nilai sebesar 0,106 dengan nilai t-statistic 2,308 lebih besar dari 1,98 (t-tabel). dan nilai p-value 0,021 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan Inovasi Produ terhadap Loyaltas Pelanggan dengan mediasi parsial. Dapat dikatakan mediasi parsial (partial mediation) karena variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen melalui dan tidak melalui mediasi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya. hal ini dibuktikan karena adanya varian produk berbagai macam dan kualitas produk yang baik kepada pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya. hal ini dapat dibuktikan adanya keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang diberikan sehingga terjadi pembelian secara berulang sehingga berdampak pada kepuasan.
3. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya. hal ini dapat dibuktikan karena adanya potongan harga, point, dan paket harga dengan pasangan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.
4. Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya hal ini dapat dibuktikan karena adanya varian produk terus menerus baik pada makanan maupun minuman dan kualitas produk yang baik dapat terjadinya pelanggan melakukan pembelian kembali.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya Hal ini dapat dibuktikan karena adanya kualitas pelayanan yang dilakukan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya sesuai dengan pelanggan sehingga dapat menjadikan pelanggan pembelian ulang
6. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya hal ini dapat dibuktikan karena adanya promosi yang dilakukan terus-menerus oleh Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya seperti potongan harga, point, dan harga paket dengan adanya hal tersebut banyak pelanggan menjadi loyal.
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya hal ini dapat dibuktikan karena Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya terus meningkatkan kepuasan pada pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi loyal.

## Referensi :

- Aang Curatman. (2020). Program Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Aini Adrianti Putri. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan. Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen. Volume 01 Number 2 Pages 226-236, Universitas Brawijaya

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Alifian Nugraha. (2021). *Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk*. Majalah Ilmiah "PELITA ILMU". Vol.4 No.1
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Asnawati, SE., MM. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran*. Malang
- Ayu Lestari. 2022. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*
- Bela Ayu Dian Safitri. (2020). *Pengaruh Kemudahan Transaksi Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur*. Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal syntax idea* p-ISSN: 2684-6853e-ISSN : 2684-883XVol. 2, No. 9, September2020.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayaana (Unud), Bali, Indonesia.. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 111, 2019 ISSN:2302-8912
- Eko Wahyu Hidayat. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok. *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis*.
- Elsa Dwi. Tahun (2022). *Citra Merek, kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone Universitas Telkom Indonesia*.
- Febe Angelin Tandjung Suatmodjo. (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffe & Cantina*. Universitas Kristen Petra. *Agora* Vol 5, No 3
- Faizal Hamzah. (2022). *Pengaruh Kualitas dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kuswini Catering*. *Jurnal Sains and Manajemen*, Vol 4 No 1 Februari 2022
- Fanny Novia Arifin. (2021). *Penngaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Di Mediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEASIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* E-ISSN :2461-0593
- Galih Utama Hariaji. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)*. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Gegahertzy Rindo Olivia, Ngatno. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Departemen Administrasi Bisnis , Fisip, Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol X , No 1
- Henny Armaniah. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang*. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Ismawati Doemba, dkk. (2017). *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Zahir Publishing
- Jasmalinda. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, STIE Perdagangan. Vol. 1 No. 10
- Joko Bagio Santoso. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konusmen (Studi pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol 16 No 01, April 2019.
- Khoirulloh. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Pelanggan dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Breadhouse Sirojudin,*

- Tembalang Semarang). Universitas Pandanaran Semarang. Jurnal Manajemen Vol 4. No. 4
- Kotler, P & Keller, K.L. (2013). Manajemen pemasaran. Edisi 13. Jakarta.
- Mardani, A. P. (2021), Pengaruh Brand Personality Dan Customer Relationship Management Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Viva Cosmetics Di Surabaya)
- Martina Rahmawati Masitoh. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. Jurnal Sains Manajemen, Volume 5 Nomor 1, Juni , 2019.
- M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. (2022). Manajemen Pemasaran. Rena Cipta Mandiri.
- Moh Akhsanus Tsalatsa. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-6078
- Muhammad Rdwan. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam As- Syafi'iyah). Program Studi Manajemen Universitas Islam As-Syafi'iyah. KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vo. 4 No 1 - Desember 2021.
- Muhammad Ryan Fauzi. ((2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 11
- Nur Prima. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Shop. Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Vol 01 No1. Tahun 2022
- Novianti. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Universitas Satya Negara, Universitas Mercu Buana. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol VIII No. 1
- Novita Nurul. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbuck Grand Indonesia Jakarta Pusat. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis strategi Pemasaran. Makassar: PT. Koko Jaya Prima.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Customer Service & Call Center Berdasarkan ISO 9001. Jakarta: Kompas Gramedia Building h.7.
- Rohmanudin. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandung Lampung. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Sholikah. (2021) . Manajemen Pemasaran : Saat Ini dan Masa Depan. Cirebon: Penerbit Insania.
- Sri Rahayu. (2022). Pengaruh Kualitas layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Universitas Baturaja. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No. 2
- Sugiyanto. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kantong Plastik Tomat. Universitas Esa Unggul.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Tengku Firlil Musfar. (2021). Manajemen Produk dan Merek. Bandung : CV Media Sains Indonesia
- Tjiptono & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4 Yogyakarta : Andi Offset
- Ulyah, N. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel. 21.

- Ummal Khoiriyah. (2022). Manajemen Strategi Syari'ah Pada Pelayanan Hotel Family Nur Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, Vol. Volume 3, No 2, Agustus 2022.
- Udi Fakhruddin. (2018). Konsep Integrasi Dalam Sistem Pembelajaran Mata Pelajaran Umum di Pesantren. Jurnal Pendidikan Islam. Vol 7, No 2
- Vista Efanny. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung). Universitas Politeknik Negeri Bandung Jurusan Administrasi Niaga. Industrial Research Workshop And National Seminar
- Windha Trisetya Wati. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. Universitas Persada Indonesia YAI. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Vol 7 No 02 Oktober 2020
- Negeri Bandung. Jurnal Industrial Research Workshop And National Seminar Bandung 26-27 Agustus 2020.
- TOP Brand Award. (2022). Top Brand Index Fase 1. Diakses pada 23 September, 2022. Dari [https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi\\_find=kopi%20kenangan](https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_find=kopi%20kenangan)
- Databooks (2022). Produksi Kopi Meningkat Tahun 2017-2021. Diakses pada 23 September <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>