

ABSTRAK

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan strategi promosi yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Coffee Shop AMPM Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang mengunjungi café AMPM Sidoarjo yang jumlahnya belum diketahui. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 144 orang responden yang telah mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang diketahui dengan menggunakan metode analisis linier berganda dan alat bantu SPSS 22.0. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikan $0,409 > 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,026 > 0,05$. Variabel strategi promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan variabel bebas kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan strategi promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Strategi promosi dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This test aims to determine product quality, service quality and promotional strategies that have an influence on customer quality at the AMPM Sidoarjo Coffee Shop. The population in this study are customers who visit the AMPM Sidoarjo cafe whose number is unknown. The sampling technique is using non-probability sampling with accidental sampling technique with a total sample of 144 respondents who have filled out the questionnaire. The amount you know using the multiple linear analysis method and the SPSS 22.0 tool. The test results from this study indicate that partially the product quality variable (X1) has a significant effect on customer loyalty with a significant level of $0.409 > 0.05$. Service quality variable (X2) has a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.026 > 0.05$. The promotion strategy variable (X3) has a significant effect on customer loyalty with a significant value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously the independent variables of product quality (X1), service quality (X2) and promotion strategy (X3) have a significant effect on the customer loyalty bond variable (Y) with a significant value of 0.000

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Promotion Strategy and Customer Loyalt*