

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung

Dede Resti Handayani
Fakultas Manajemen, Univeritas Teknologi Digital Bandung
Jl. Cibogo Indah 3, Mekarjaya,
Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000
restihan26@gmail.com

Lies Anggi Puspita Dewi
Fakultas Manajemen, Univeritas Pasundan Bandung
Jl. Cibogo Indah 3, Mekarjaya,
Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000
liesanggi@digitechuniversity.ac.id

Article's History:

Received 5 Mei 2024; Received in revised form 17 Mei 2024; Accepted 23 Mei 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Handayani, D. R., Dewi, L. A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung . JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (3). 1519-1526. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2486>

Abstrak:

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan GTP Coffee. Sedangkan sampel yang digunakan adalah (50) responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan atau kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha. Adanya perkembangan dan kemajuan teknologi, dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan kualitas produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan teknologi tersebut adalah dibidang komunikasi yang ditandai dengan adanya berbagai alat komunikasi yang diciptakan untuk memudahkan sistem komunikasi bagi masyarakat.

Masyarakat Indonesia saat ini sangat mudah mencari produk yang dibutuhkan dan diinginkan hanya melalui *handphone*. Banyaknya masyarakat yang menjangkau sosial media melalui *handphone*, memudahkan produsen untuk memasarkan produknya dengan melalui Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya kepada konsumen, dan salah satu perusahaan di Jawa Barat yaitu di Kabupaten Bandung ada sebuah perusahaan yang bernama PT Hirsia Tri Rahayu yang bergerak dibidang olahan kopi ini juga sangat konsumtif untuk menggunakan sosial media sebagai perantara untuk jual beli produk atau barang.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah di *roasting* dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi hasil perkebunan di Kabupaten Bandung ini sangat diminati oleh masyarakat sekitar yang sudah mengetahui kualitas produk olahan kopi ini. Menurut sebagian orang, kopi menjadi salah satu minuman wajib yang harus di konsumsi setiap hari. Karena hal itu, kini banyak petani dan produsen kopi bermunculan hampir diseluruh daerah, dan salah satunya yaitu *GTP Coffee*.

GTP Coffee juga memiliki produk unggulan, yaitu kopi seduh dengan berbagai macamnya yaitu salah satunya arabica dan robusta, yang komposisinya hasil dari biji kopi murni. *GTP Coffee* ini memiliki kelebihan yaitu harganya yang merakyat dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Pemasaran *GTP Coffee* yaitu dengan menggunakan online, diantaranya yaitu Instagram, Shopee, dan melakukan pemasaran secara offline melalui orang terdekat, keluarga, kedai, *caffe* di area Kabupaten Bandung. Beberapa hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli suatu produk yaitu dengan melihat kualitas produk dan harganya untuk menimbulkan rasa loyal dan merasa puas telah membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Dalam ruang lingkup pemasaran ada strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam pengaruhi konsumen melaksanakan keputusan pembelian mengenai sesuatu produk ataupun jasa yang dianjurkan oleh perusahaan. Unsur bauran pemasaran mencakup dari seluruh variabel yang bisa dikontrol perusahaan agar bisa melaksanakan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat perlengkapan pemasaran strategis diperusahaan menggabungkan dua menciptakan respon yang diharapkan dalam target pasar (Kotler and Armstrong, 2019).

Jika bauran pemasaran ialah strategi mencampuri aktivitas-aktivitas pemasaran, supaya dicari gabungan optimal sehingga memperoleh kesimpulan yang memuaskan (Buchari Alma, 2016).

pemasaran mencakup atas seluruh kegiatan yang dirancang demi menciptakan serta memfasilitasi tiap pertukaran yang direncanakan demi memuaskan keperluan ataupun kemauan konsumen (Tjiptono, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran selaku seperangkat perlengkapan pemasaran yang terdiri atas seluruh kegiatan yang disusun guna menciptakan pemasaran dengan strategi gabungan optimal sehingga memperoleh kesimpulan yang memuaskan.

Komponen- komponen bauran pemasaran (Kotler and Armstrong, 2019) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Produk merupakan Semua produk yang dapat ditawarkan di pasar untuk diamati, dicapai, digunakan dan dikonsumsi, yang dapat memenuhi kemauan atau kebutuhan.
2. Harga (*Price*)
Harga merupakan serangkaian nilai (uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Saluran distribusi (*Place*)
Tempat merupakan kegiatan perusahaan dalam bentuk layanan sehingga produknya terjangkau dan tersedia untuk target pasar.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk mereka ke target pasar.

Variabel Indikator

Variabel	Indikator
X = Kualitas Produk	Kotler dan Keller : 1. <i>Performance</i> (kinerja), 2. <i>Durability</i> (daya tahan), 3. <i>Conformance To Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi),

	4. <i>Features</i> (fitur), 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas), 6. <i>Aesthetics</i> (estetika), 7. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas), 8. <i>Serviceability</i> ,
Y = Loyalitas Pelanggan	Yuda Wicaksana : 1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur. 2. Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain ditempat yang sama. 3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain. 4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Penelitian Terdahulu

NO	Identitas Artikel/Jurnal	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Penulis: Hilman Ardianta Putra	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus Pada konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)	X : Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,227. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,028. Hasil dari Uji Mediasi dilakukan dengan cara menguji keempat regresi dan signifikansinya dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen, maka didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan konsumen adalah mediasi terbukti secara parsial (Partial Mediated) dikarenakan semua korelasi adalah positif dan semuanya signifikan < 0,05.
2	Penulis: Kukuh Familiar, Ida Maftukhah	Pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasan Pelanggan	X1: Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan Z:	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta mediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

			Kepuasan Pelanggan	
3	Penulis: Naqi Askari, Rodhiyah dan Ngatno	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui kepuasanPelanggan (BagianService PT.Nasmoco Gombel Semarang)	X : Kualitas Pelayanan Y: Loyalitas Pelanggan Z: Kepuasan Pelanggan	<p>1.Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tingginya kualitas pelayanan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun tingkat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dinilai lemah.</p> <p>2. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi loyalitas dari pelanggan yang bersangkutan. Koefisien korelasi termasuk dalam rentang interval yang dapat dimaknai bahwa kekuatan hubungan antar variabel tergolong cukup kuat.</p>
4	Penulis : Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	<p>1.Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.</p> <p>2. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 0,534</p> <p>4. Kepuasan Pelanggan bukan merupakan variabel intervening pada penelitian ini</p>
5	Penulis: Adhitya Kelana Putera Wahyono	Pengaruh Kualitas Pelayanan,Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Citra Merek Y : Loyalitas Konsumen Z : Kepuasan	<p>Hasil penelitian bahwa dari 6 Hipotesis yang diajukan, semua Hipotesis diterima. 3 Hipotesis yang diajukan adalah pengaruh langsung Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen diketahui semuanya diterima. Sedangkan 3 Hipotesis lainnya adalah pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen</p>

			Konsumen	melalui Kepuasan Konsumen dan diketahui semuanya memediasi secara baik
--	--	--	----------	--

Metodelogi Penelitian

Metode penelitian merupakan rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan dalam suatu penelitian. "Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data yang bertujuan untuk kegunaan tertentu" (Sugiyono, 2017, hlm. 3).

Cara ilmiah berarti suatu kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu: rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

"Pendekatan penelitian menghasilkan metode-metode penelitian. Disetiap metode mempunyai ciri yang unik dan sejalan dengan dasar falsafah pendekatan penelitian yang dipilih. Pada mulanya pendekatan penelitian hanya dikenal, pendekatan menghasilkan metode-metode kuantitatif dan kualitatif" (Indrawan dan Yaniawati, 2016, hlm. 49).

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah: "Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)" (Sujarweni, 2014, hlm. 39).

"Metode survey merupakan salah satu metode penelitian kuantitatif yang sering digunakan oleh para peneliti pemula. Metode tersebut bertujuan ingin melihat bagaimana kejadian kejadian berlangsung pada waktu tertentu terjadi, dan adakah dampaknya pada kejadian yang lain. Hal yang terakhir itu disebut metode sebab akibat (causal)" (Indrawan & Yaniawati, 2016, hlm. 53).

Berdasarkan pemaparan diatas, pendekatan dan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hal ini dilakukan karena penelitian yang bersifat non eksperimen dan tanpa memberikan perlakuan serta data yang diambil dari sampel suatu populasi dan didapatkan dalam bentuk angka yang diolah dengan menggunakan analisa statistik dengan teknis analisis regresi linier sederhana..

Hasil Dan Pembahasan

Klasifikasi kualitas produk ada beberapa macam dilihat dari sudut pandangan. Berdasarkan tangibility (Tjiptono dan Diana, 2016:179) kualitas produk di bagi atas dua kelompok yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang yaitu sebagai berikut:

a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), yaitu barang berwujud yang bisa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakai normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk penjual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable dan perishable, (Tjiptono, 2015: 269-270):

a) *Intangibility* merupakan jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda dan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki barang maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki.

b) *Inseparable* adalah barang biasanya diproduksi. Kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan pihak lain, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c) *Variability* adalah jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *no-standardized output* artinya banyak varian bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan peluang untuk membakukan penyampaian jasa amat terbatas.

d) *Perishability*, jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian di waktu mendatang, permintaan jasa yang sangat sensitif terhadap waktu dan tempat konsekuensinya, sulit menyeimbangkan permintaan dan penawaran, terutama selama periode.

Uji Validitas variabel X

terdapat hasil dari pengolahan data *IBM SPSS statistic* dan perhitungan pada variabel kualitas produk sebanyak 15 item pernyataan dan dinyatakan valid. Dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 dapat dinyatakan valid, dan dibuktikan dengan tanda (*) berarti memiliki signifikansi 0,05 serta (**) berarti memiliki nilai signifikansi 0,01. Sehingga pada penelitian ini total 15 item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Validitas variabel Y

terdapat hasil dari pengolahan data *IBM SPSS statistic* perhitungan pada variabel loyalitas pelanggan sebanyak 4 item pernyataan dan dinyatakan valid. Dilihat dari nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 dapat dinyatakan valid, dan dibuktikan dengan tanda (*) berarti memiliki signifikansi 0,05 serta (**) berarti memiliki nilai signifikansi 0,01. Sehingga pada penelitian ini total 4 item pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji reabilitas

dimana hasil dari hasil pengolahan data *IBM SPSS statistic* *Conbach alpha* 0,949 yang berarti seluruh variabel dapat dikatakan reliabel dikarenakan tingkat keterandalannya pada kategori sangat tinggi dalam rentan 0,800-0,1000.

Uji normalitas

Berdasarkan hasil pengolahan data *IBM SPSS statistic* uji normalitas maka dapat diketahui variabel X terhadap Y jika dilihat dari hasil signifikansinya yaitu sebesar 0,269. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05

Uji Regresi Linier Sederhana

Bersumber dari hasil perhitungan hasil pengolahan data *IBM SPSS statistic* regresi linier sederhana yang terdapat, maka dibuat persamaan regresi linier sederhana: $Y = 2.520 + 0,228 X$ Dimana dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,228 yang artinya apabila kualitas produk meningkat 1 poin, maka akan menimbulkan kecenderungan loyalitas pelanggan sebesar 0,228.

Uji Koefisien Korelasi

Hasil Pengolahan Data *IBM SPSS Statistic*, kualitas produk dengan loyalitas pelanggan terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,925 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dengan tingkat hubungan sangat kuat, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Uji t

Hasil Pengolahan Data *IBM SPSS Statistic*, nilai t-hitung sebesar 0,228. nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t sebesar sebesar 1,676. dari nilai-nilai diatas terlihat bahwa nilai t hitung yang diperoleh sebesar $0,228 > t$ tabel sebesar 1.676 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima, yang berarti bahwa: Terdapat pengaruh pengelolaan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan GTP Coffee Di Kabupaten Bandung.

Uji F

Dari hasil uji hipotesis secara simultan pada tabel 4.8 dapat dilihat nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_a menerima dan H_o menolak, jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Loyalitas Planggan (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) yang terdapat pada tabel 4.8 menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,925, dan hasil regresi variabel X terhadap Y memperoleh persamaan $Y = 2.520 + 0,228 X$ sehingga dapat diartikan jika kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,228. Selain itu besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.8 Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan terdapat koefisien korelasi (r) sebesar 0,925 dengan signifikansi 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dengan tingkat hubungan sangat kuat, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan ikut mengalami peningkatan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.
3. Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan.

Referensi

- Ardianta P, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening . *Dipenogoro Journal of Social and Political*, 1-8.
- Darmaraga. (2017). Indikator Produk. *Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 12-15.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal UNNES*, 348 - 354.
- Herawati, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra's Dalam Meningkatkan Penjualan* . Bandung: STEMBI.
- Irsal Basda, M., Hasan, I., & Rasyid, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 168-171.
- Kelana P, A., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kuliatas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 111-119.

- Larasati P, Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening . *ResearchGate Publication*, 70-75.
- Muhammadiyah, U. (2017). Indikator Loyalitas. *UMM Institutional Repository*, 12-20.
- Rangkuti, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai variabel Intervening. *UMSU Repository*, 50-55.
- Sabita, D., H Djanggu, N., & Budiman, R. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Usaha Coffee Shop Dengan Metode QSPM. *jurnal.untan.ac.id*, 18-23.
- Sugiyono, H. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.