

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Dialog Kopi di Sukoharjo

Rosyid Dwi Windarto¹, Kusnandar², Ernoiz Antriyandarti^{3*}

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (02171)637457
e-mail: ^{3*}ernoiz_a@staff.uns.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel Diajukan: 21 Desember, 2023 Diterima: 28 Desember, 2023 Tersedia Online: 29 Desember, 2023	ABSTRAK Industri makanan dan minuman sedang berkembang pesat menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Penelitian ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen di Dialog Kopi Sukoharjo. Metode penelitian dalam penelitian adalah deskriptif. Lokasi penelitian di Dialog Kopi Sukoharjo. Sampel diambil secara selektif dengan metode <i>purposive sampling</i> , dan partisipasi sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dialog Kopi adalah perempuan berusia 15-24 tahun, memiliki tingkat pendidikan setara dengan sekolah menengah atau saat ini masih pelajar, dan memiliki tingkat pendapatan yang dapat dianggap cukup. Variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Dialog Kopi adalah variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,029.
Kata Kunci: Kedai kopi, loyalitas, kualitas, produk, STATA Sitasi: Jurnal Agribisnis, 2023, 25(2), 237-246 DOI: https://doi.org/10.31849/agr.v25i2.18057	

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman yang berkembang pesat, telah menjadi faktor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Minuman seperti teh dan kopi telah mengalami berbagai variasi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia adalah bisnis kedai kopi yang kekinian, yang tersebar di berbagai daerah di negara ini. Penelitian suatu perusahaan yang menyediakan bahan baku dan pelatihan industri kopi di Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2019, di Indonesia terdapat kedai kopi berjumlah lebih dari 2.950, sekitar tiga kali lipat dari jumlah gerai pada tahun 2016 yaitu berjumlah 1.000. Bisnis ini juga memiliki nilai pasar yang signifikan, mencapai Rp4,8 triliun per

tahun. Peningkatan popularitas kedai kopi kekinian juga berhubungan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia [1]. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat dari tahun 2016 hingga 2021. Pada tahun 2016, tercatat konsumsi kopi sebanyak 279.000 ton, sementara pada tahun 2021, jumlahnya meningkat menjadi 300.000 ton. Data ini menunjukkan pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia sebesar 1,7% per tahun. Menurut sumber yang sama, konsumsi kopi secara global mencapai 9.682.620 ton pada tahun 2017, meningkat menjadi 10.109.460 ton pada tahun 2018, 9.871.800 ton pada tahun 2019, dan mencapai 9.997.680 ton pada tahun 2020 [2]. Melihat pertumbuhan kopi yang pesat di Indonesia, tidak mengherankan jika banyak kedai kopi kekinian yang bermunculan termasuk di Kabupaten Sukoharjo.

Di Kabupaten Sukoharjo terdapat banyak kedai kopi. Namun, tidak semua kedai kopi di Kabupaten Sukoharjo mengalami kesuksesan finansial. Beberapa di antaranya harus menutup usahanya karena kalah bersaing dengan kedai kopi lain yang menawarkan produk dan fasilitas yang lebih baik. Terdapat potensi dan kendala dalam bisnis kedai kopi, yang dapat diukur melalui faktor-faktor seperti produk, fasilitas, lokasi, kelengkapan peralatan, tenaga kerja, serta adanya pesaing. Setiap perusahaan dihadapkan dengan tuntutan untuk secara konsisten memenuhi kepuasan konsumen [3]. Kepuasan konsumen bisa didefinisikan sebagai rasa gembira maupun kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan performa produk yang diharapkan dengan kinerja aktualnya [4]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk karakteristik produk maupun jasa yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan pada saat konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Terbentuknya kepuasan konsumen diawali dengan munculnya respon emosional atau kognitif setelah seorang konsumen mengkonsumsi atau mengambil keputusan tertentu. Respons konsumen ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman dan harapan konsumen. [5].

Kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Tingkat kualitas produk memiliki dampak yang besar terhadap tingkat kepuasan dan serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa puas dengan pembelian produk, mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut secara berulang dan tetap setia, menunjukkan tingkat loyalitas terhadap merek atau perusahaan [6]. Loyalitas konsumen memainkan peran krusial dalam pertumbuhan bisnis, sebab konsumen yang setia cenderung tetap memilih produk dari penyedia tertentu dan tidak tergoda oleh penawaran produk dari pesaing. Tambahan pula, konsumen yang memiliki loyalitas akan memberikan masukan langsung kepada penyedia produk ketika ada aspek yang kurang memuaskan mereka, tanpa perlu berbagi informasi tersebut kepada pihak lain.

Untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, secara umum, diterapkan berbagai metode seperti sistem pelaporan keluhan, penerimaan saran, survei pelanggan, observasi tanpa diketahui (ghost shopping), dan analisis terhadap pelanggan yang hilang [7]. Kepuasan konsumen juga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika berhasil mencapai kepuasan pelanggan, berbagai keuntungan dapat diperoleh, seperti perusahaan akan memiliki hubungan yang harmonis dengan pelanggan, pembelian berulang yang didasari oleh kepercayaan, pembentukan loyalitas, dan menciptakan dukungan positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semuanya memberikan keuntungan positif bagi perusahaan [7].

Dialog Kopi telah berhasil menguasai pangsa pasar konsumen kopi di Sukoharjo meskipun menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, Dialog Kopi selalu menjaga kualitas produk, yang berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan di Dialog Kopi yang telah beroperasi lebih dari 5 Tahun ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk 1) mengetahui bagaimana Dialog Kopi dapat mempertahankan keberadaannya dan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan jangkauan konsumen serta menciptakan loyalitas melalui kepuasan para pelanggan, 2) menganalisis faktor-faktor kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam konteks Dialog Kopi.

II. METODE

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan analisis. Metode deskriptif dan analisis dapat diuraikan sebagai serangkaian langkah untuk mengatasi masalah dengan menggambarkan situasi saat ini dari subjek dan objek penelitian, berdasarkan fakta keadaan sebenarnya. Karakteristik dari metode deskriptif adalah fokus pada upaya pemecahan masalah yang sedang terjadi dengan mengumpulkan, mengelompokkan, dan menganalisis data yang telah dikumpulkan. Penetapan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yang berarti dipilih dengan mempertimbangkan pertimbangan khusus atau alasan tertentu. Metode ini melibatkan penentuan lokasi penelitian yang disesuaikan dengan kepentingan peneliti, berdasarkan pertimbangan tertentu, dan dengan memperhatikan ciri atau sifat yang sudah diketahui sebelumnya. Metode penentuan sampel dilakukan melalui purposive sampling, yang merupakan teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu sebagai dasar penentuannya [8]. *Purposive* merupakan suatu teknik penentuan lokasi penelitian yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu [9]. Responden terpilih untuk penelitian ini

adalah mereka yang berusia minimal lima belas tahun atau lebih, serta pernah membeli produk minuman kopi di Dialog Kopi Sukoharjo lebih dari satu kali.

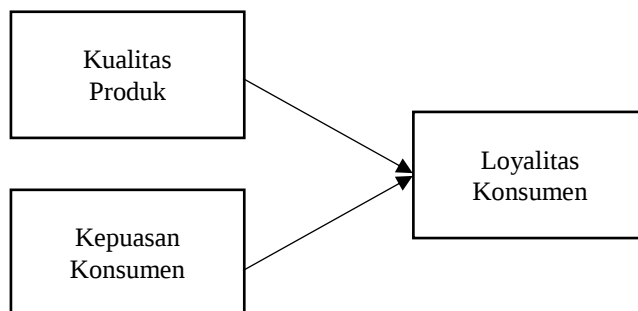
Dalam penelitian ini, terdapat dua tipe data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari 100 responden melalui dua metode, yaitu wawancara langsung dengan responden menggunakan kuisioner, serta observasi langsung. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui penggunaan kajian variabel dan penelitian sebelumnya, baik melalui internet, perpustakaan, maupun pihak-pihak yang terkait dengan penelitian tersebut. Observasi, wawancara, dan pencatatan merupakan teknik pengumpulan data yang diterapkan untuk mendapatkan informasi terkait dengan penelitian ini. Pengujian dilakukan melalui validitas dan reliabilitas. Keberhasilan penelitian dapat dinilai berdasarkan jumlah sampel minimal 30 [10]. Oleh karena itu, peneliti menggunakan 30 responden sebagai sampel dalam uji instrumen ini. Metode analisis data yaitu menggunakan Regresi Binary Logistic, Koefisien Regresi Logistik, dan Uji Kesesuaian Model Regresi Logistik. Observasi, wawancara, dan pencatatan adalah teknik pengumpulan data yang diterapkan di penelitian ini. Observasi dilaksanakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu Dialog Kopi, objek penelitian tersebut, serta konsumen yang datang dan membeli Minuman Kopi. Wawancara dilakukan dengan konsumen Dialog Kopi Sukoharjo untuk mengetahui identitas mereka dan hubungan antara kualitas produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Pencatatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mencatat kondisi Dialog Kopi Sukoharjo, serta hasil wawancara dengan konsumen yang membeli minuman kopi di Dialog Kopi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi Stata sebagai alat analisis. Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.`

H2: Diduga kepuasan konsumen memiliki pengaruh pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Gambar 1. Model Penelitian



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dialog Kopi berawal dari gagasan Titah Hanindya dan Candra Nugroho, dua individu yang memiliki kecintaan terhadap kopi dan ingin menciptakan suatu tempat istimewa di Sukoharjo. Kedai kopi ini resmi berdiri pada tahun 2017, dengan lokasi strategis di Jalan Veteran No. 43, Jetis, Sukoharjo. Memahami kebutuhan masyarakat yang tinggal atau beraktivitas di sekitar area tersebut, Dialog Kopi merancang konsep *working space*.

Konsep ini tidak hanya berfokus pada menyajikan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan ruang yang mendukung produktivitas. Keputusan untuk menempatkan kedai dekat dengan kantor, sekolah, dan kampus adalah strategis, memungkinkan mereka yang bekerja atau menyelesaikan tugas dapat menikmati suasana unik yang ada di lokasi sambil menyelesaikan pekerjaan mereka. Dengan demikian, Dialog Kopi telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Sukoharjo yang produktif dan dinamis. Sejak berdiri, Dialog Kopi terus berupaya menjadi tempat yang ramah dan berkontribusi pada perkembangan komunitas di sekitarnya. Dialog Kopi memiliki beberapa menu andalan yang dihasilkan berdasarkan *research and development* dari owner sendiri dengan mencoba meracik berbagai macam jenis kopi yang ada sampai menemukan rasa yang sesuai dengan yang diinginkan. Produk *signature* mereka, yaitu Karolina, Lost in Bahamas. Electric Indigo, Dialog Signature, Kopi Susu Lara. Harga untuk satu cangkir produk kopi rata-rata memiliki harga Rp 18.000,00 terkecuali Kopi Susu Lara dengan harga yang lebih murah yaitu Rp 17.000,00.

3.2 Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	60 orang
	Laki-laki	40 orang
Usia	15-24 tahun	80 orang
	25-24 tahun	14 orang

	35-44; 45-54 tahun; 55-64 tahun	2 orang
Tingkat Pendidikan	S1	51 orang
	D3	5 orang
	SMA	44 orang
Tingkat Pendapatan	< Rp 1.500.000; Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	23 orang
	> Rp 5.000.000	21 orang

3.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Dialog Kopi di Sukoharjo

Pengujian variabel digunakan pada seluruh variabel yang digunakan yaitu variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki 6 pernyataan. Variabel kepuasan konsumen memiliki 5 pernyataan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai dari r hitung $>$ r tabel (0,3610) dengan tingkat signifikansi yang digunakan 5%. Uji validitas menunjukkan kevalidan pada setiap pernyataan, sehingga seluruh pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kehandalan pernyataan yang digunakan pada kuesioner penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari kualitas produk dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien yang didapatkan lebih besar dari nilai yaitu $0,6726 > 0,6$ yang dapat diartikan variabel kualitas produk merupakan variabel yang presisi, memiliki daya prediksi, dan juga konsisten. Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai $0,6159 > 0,6$ yang berarti variabel ini memiliki daya prediksi dan konsisten. Oleh karena itu, variabel dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian.

Hal ini sesuai dengan jumlah sampel yang digunakan, memastikan bahwa observasi dilakukan sesuai dengan kriteria dan tidak ada masalah pada data. Dengan nilai probabilitas χ^2 sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari 0,01 pada tingkat signifikansi sebesar 1%, hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel independen (kualitas produk dan kepuasan konsumen) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Nilai Pseudo-R square sebesar 0,3468 menunjukkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan kepuasan konsumen) mampu menjelaskan sekitar 34,68% dari variabilitas variabel dependen (loyalitas konsumen), sementara 65,32% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, fasilitas outlet, suasana di outlet, harga produk, dan lain sebagainya.

Analisis Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Parsial

Variabel	β	Sig.	Odds Ratio
Kualitas Produk	1,193	0,293	3,297
Kepuasan Konsumen	1,980	0,029**	7,243
Constant	-10,418	0,001	0,000
Pseudo R-Square	0,3468		
Chi-Square	31,62		
Asymp.Sig	0,0000***		
Number of Observation	100		

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

* Signifikansi $\alpha = 10\%$

** Signifikansi $\alpha = 5\%$

*** Signifikansi $\alpha = 1\%$

Dari Tabel 2, terlihat bahwa nilai chi square lebih rendah dibandingkan dengan nilai pada tabel (124,34), mengindikasikan penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Hasil nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih rendah dari 0,01 pada tingkat kepercayaan 99%. Hal ini menegaskan bahwa sig ($0,0000 < 0,01$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya, variabel independen yang diteliti, yaitu kualitas produk dan kepuasan konsumen, secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_1) adalah 1,193178, dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,293. Angka signifikansi sebesar 0,293 yang lebih besar dari level kepercayaan 0,05 menandakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara nyata pada loyalitas konsumen. Ini bertentangan dengan hipotesis, yang sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak

mempengaruhi loyalitas konsumen *coffee shop* [11]–[14]. Konsumen datang ke *coffee shop* untuk menikmati suasana yang nyaman sambil mencoba minuman kopi dan berbincang-bincang dengan teman atau pasangan [3]. Adanya alasan tersebut terkadang konsumen tidak memperhatikan kualitas produk dari *coffee shop* namun tetap loyal karena adanya tujuan lain.

Variabel kepuasan konsumen (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 1,980051 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 dimana $0,029 < 0,05$ yang artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara nyata terhadap kualitas konsumen. Nilai *odd ratio* sebesar 7,243111 yang berarti kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan meningkatkan peluang meningkatnya loyalitas konsumen untuk membeli produk sebesar 7,243111 kali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil riset sebelumnya yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas konsumen [3], [15]–[17]. Ini terjadi karena pengalaman yang memuaskan bagi konsumen mendorong keinginan mereka untuk kembali datang ke *coffee shop*, sehingga loyalitas tidak akan tercipta tanpa kepuasan konsumen [15]. Pengalaman positif konsumen akan memberikan efek emosional berupa kepuasan dan menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan utama serta dapat memberikan rekomendasi pada orang lain yang menimbulkan efek loyalitas[18].

IV. KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Dialog Kopi adalah perempuan dengan rentang usia antara 15 hingga 24 tahun, memiliki tingkat pendidikan setara dengan SMA atau sedang dalam masa pelajar, dan memiliki tingkat pendapatan yang dapat dianggap cukup, variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi 0.293. Hal ini dapat dipahami bahwa konsumen mengunjungi Dialog Kopi tidak mementingkan kualitas dari produk yang disediakan akan tetapi hanya ingin menikmati suasananya saja, kemudian variabel yang berpengaruh dalam loyalitas konsumen Dialog Kopi merupakan variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Pengalaman konsumen yang merasa puas menyebabkan konsumen ingin mengunjungi Dialog Kopi kembali dan menciptakan loyalitas.

Adapun saran yang dapat direkomendasikan dari penulis yaitu untuk meningkatkan loyalitas konsumen Dialog Kopi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumennya seperti penambahan variasi produk dan fasilitas-fasilitas yang menunjang

kenyamanan pelanggan. Kemudian, penelitian berikutnya memiliki potensi untuk mengeksplorasi variabel-variabel yang belum diinvestigasi dalam penelitian ini untuk menjelaskan lebih lanjut terkait loyalitas konsumen seperti variabel pelayanan pelanggan, atmosfer tempat, harga dan lain lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Indonesia, "Toffin Indonesia Merilis Riset '2020 Brewing in Indonesia,'" *Toffin Indonesia*, 2020. Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia" (accessed May 29, 2023).
- [2] I. C. Organization, "International Coffee Organization," *Coffee Year Production by Country*, 2021. <https://www.ico.org/prices/poproduction/> (accessed Sep. 17, 2022).
- [3] E. Rasmikayati, B. R. Saefudin, T. Karyani, K. Kusno, and R. Rizkiansyah, "Analisis Faktor Dan Tingkat Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 6, no. 1, p. 351, 2020, doi: 10.25157/ma.v6i1.3219.
- [4] P. Kotler and K. . Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [5] C. J. Lagerkvist, A. Normann, and A. Åström, "Product satisfaction in food choice is multiple-reference dependent: Evidence from an in-store non-hypothetical consumer experiment on bread," *Food Qual. Prefer.*, vol. 56, pp. 8–17, 2017, doi: 10.1016/j.foodqual.2016.09.006.
- [6] D. Irawan, E. Japariato, and L, "ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN RESTORAN POR KEE SURABAYA," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–8, 2013.
- [7] A. Sarino, "Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (Servqual)," *J. MANAJERIAL*, vol. 9, no. 2, pp. 19–24, 2010, doi: 10.17509/manajerial.v9i2.1798.
- [8] M. Singarimbun and S. Effendi, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES, 2008.
- [9] M. Morris, *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana, 2012.
- [10] H. Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2011.
- [11] I. Kusumasati, Andarwati, and Hadiwidjojo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop," *J. Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 22, pp. 123–129, 2017.
- [12] Y. Ernawati, Y. D. Suseno, and Sunarso, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan DGC Coffeeshop di Solo, Kutoarjo, Sragen) Yufita," *J. Manaj. Sumber Daya Mns.*, vol. 11, pp. 175–187, 2017, [Online]. Available: <https://erepository.uwks.ac.id/11660/>
- [13] Abduh Malik Ahmad Arrasyid and N. Nurbaiti, "Analisis Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Amaro Coffee Shop," *Profit J. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 139–146, 2022, doi: 10.58192/profit.v1i4.316.
- [14] J. Bungin, C. Pagiu, and R. Tangdialla, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Logikaa Coffee House Kabupaten Toraja Utara," *J. Econ. Excell. Ibnu Sina*, vol. 1, no. 4, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.470>
- [15] S. K. Sebayang and S. H. Situmorang, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan,"

- INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 220–235, 2019, doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86.
- [16] B. BELLINDA, E. DOLOROSA, and D. KURNIATI, “Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aming Coffee: Experiential Marketing,” *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 22, no. 2, pp. 335–346, 2020, doi: 10.34208/jba.v22i2.760.
- [17] A. R. Julianto, Amnilis, and Gusriati, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kopi pada Masa New Normal di Coffee Shop Kota Padang,” *J. Res. Ilmu PertaniN*, vol. 1, no. 1, pp. 94–100, 2021.
- [18] D. R. Azzahra, R. Nur Septyanti, and W. Yuliani, “Pengaruh Clien-Centered Therapy Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa Sma,” *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 2, no. 1, p. 30, 2019, doi: 10.22460/fokus.v2i1.4174.