

**PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KAPIJA COFFE DI
JALAN MEDAN SEKIP**

SKRIPSI

OLEH

FELIX MANGITUA SAMOSIR

198600299



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/5/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)18/5/26

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KAPIJA COFFE DI JALAN MEDAN SEKIP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam

Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH

FELIX MANGITUA SAMOSIR

198600299

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN KAPIJA COFFE DI JALAN
MEDAN SEKIP

NAMA : FELIX MANGITUA SAMOSIR

NPM : 198600299

FAKULTAS : PSIKOLOGI



Tanggal Lulus: 18 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan pengaturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan di bawah ini :

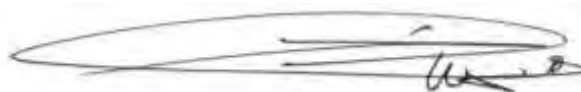
Nama : Felix Mangitua Samosir
NPM : 198600299
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN KAPIJA COFFE DI JALAN MEDAN SEKIP”.**

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 18 September 2025
Yang Menyatakan



Felix Mangitua Samosir

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KAPIJA COFFE DI JALAN MEDAN SEKIP

Oleh

Felix Mangitua Samosir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk kopi terhadap loyalitas pelanggan Kapija Coffee di Jalan Medan Sekip. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah populasi 215 orang dan sampel sebanyak 57 responden yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk kopi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis mengenai adanya hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas konsumen diterima. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,977 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 97,7% terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji *mean* juga mengindikasikan bahwa kualitas produk termasuk dalam kategori rendah, dengan mean hipotetik 85 dan mean empirik 74,13. Sementara itu, loyalitas konsumen juga berada pada kategori rendah, dengan mean hipotetik 90 dan mean empirik 81,56.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Loyalitas pelanggan, Pelanggan Kopi

ABSTRACT

THE EFFECT OF COFFEE PRODUCT QUALITY ON KAPIJA COFFEE CONSUMER LOYALTY ON JALAN MEDAN SEKIP

By

Felix Mangitua Samosir

This study aims to analyze the influence of coffee product quality on customer loyalty at Kapija Coffee, located on Jalan Medan Sekip. The research employed a quantitative approach with a total population of 215 individuals and a sample of 57 respondents selected through accidental sampling. Data were analyzed using simple regression analysis. The findings indicate that coffee product quality has a significant effect on customer loyalty, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. Therefore, the hypothesis stating that there is a positive relationship between product quality and customer loyalty is accepted. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.977 shows that product quality contributes 97.7% to customer loyalty. The mean test results also reveal that product quality falls into the low category, with a hypothetical mean of 85 and an empirical mean of 74.13. Similarly, customer loyalty is also categorized as low, with a hypothetical mean of 90 and an empirical mean of 81.56.

Keywords: Keywords: Product Quality; Customer Loyalty; Coffee Customers

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama lengkap Felix Mangitua Samosir lahir di Indrapura pada tanggal 17 November 2000. Peneliti merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, putra dari Bapak Mayjen Samosir dan Ibu Ratna Sitorus. Peneliti bertempat tinggal di Jl. Pertiwi Swadaya.

Riwayat pendidikan peneliti dimulai pada tahun 2006 dengan menempuh pendidikan dasar di SD St. Antonius VII Medan dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2012. Selanjutnya, peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 06 Medan dan lulus pada tahun 2015. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 14 Medan, yang diselesaikan pada tahun 2018. Pada tahun 2019, peneliti melanjutkan pendidikan tinggi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area untuk memperdalam ilmu di bidang psikologi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak lupa peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan karya sederhana ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk kopi terhadap Loyalitas Konsumen Kapija Coffe di Jalan Medan Sekip”. Skripsi ini disusun berdasarkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif dan membangun dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan nilai dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 18 September 2025



Felix Mangitua Samosir
198600299

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ...	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Hipotesis Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II - TINJUAN PUSTAKA	9
2.1 Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.3 Aspek-aspek Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.4 Ciri-ciri Loyalitas Konsumen	15
2.2 Kualitas Produk	16
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk.....	17
2.2.3 Aspek-aspek Kualitas Produk.....	20
2.2.4 Ciri-ciri Kualitas Produk.....	23
2.3 Pengaruh Antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	24

2.4 Kerangka Konseptual	26
BAB III - METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	27
3.1.1 Waktu Penelitian.....	27
3.1.2 Tempat Penelitian	27
3.2 Alat dan Bahan Penelitian	27
3.3 Metodologi Penelitian	28
3.3.1 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur.....	29
3.3.3 Metode Analisis Data.....	30
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	31
3.5 Definisi Operasional.....	31
3.5.1 Loyalitas Konsumen	31
3.5.2 Kualitas Produk	32
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	32
3.6.1 Populasi.....	32
3.6.2 Sampel	32
3.6.3 Teknik Pengambilan Data.....	33
3.7 Prosedur Penelitian	34
3.7.1 Persiapan Penelitian.....	34
3.7.2 Pelaksanaan Penelitian.....	35
BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Skala	37
4.1.2 Hasil Analisis Data	39
4.1.3 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	42
4.2 Pembahasan	44
BAB V - SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Skala Kualitas produk setelah Uji Coba	37
Tabel 4.2 Skala Loyalitas Konsumen setelah Uji Coba	38
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.5 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan	40
Tabel 4.6 Analisis Regresi Sederhana	40
Tabel 4.7 Perhitungan Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	44



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 4.1 Kurva Variabel Kualitas produk	43
Gambar 4.2 Kurva Variabel Loyalitas Konsumen	43



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 - Data Penelitian	57
Lampiran 2 - Skala Penelitian	62
Lampiran 3 - Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	72
Lampiran 4 - Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 5 - Uji Hipotesis.....	78
Lampiran 6 - Surat Penelitian	81
Lampiran 7 - Surat Selesai Penelitian	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri dan perilaku konsumen. Lovelock, Wirtz dan Mussry (2011) menyatakan bahwa salah satu contoh perubahan metamorfosis di era abad-21 yaitu dalam hal industri yang mengalami transformasi dramatis, didorong oleh teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, kebutuhan konsumen yang berkembang, dan gaya hidup (life style). Salah satu industri yang mengalami dampak nyata dari fenomena ini adalah industri kopi, khususnya kedai kopi yang telah menjadi bagian integral dari budaya urban kontemporer.

Tren minum kopi di kafe dan kedai terus berkembang, mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis kedai kopi di tengah persaingan yang semakin ketat, mendorong mereka untuk fokus pada faktor-faktor kunci seperti servicescape, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk dalam upaya membangun loyalitas konsumen.

Menurut Sutisna (2011) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian

yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan suatu usaha, karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga berperan dalam memberikan rekomendasi positif dan menjaga stabilitas bisnis. Loyalitas sendiri tidak dapat diukur hanya dari sekali atau dua kali kunjungan, melainkan dilihat dari konsistensi perilaku pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Griffin (2017), konsumen dapat dikategorikan loyal apabila melakukan pembelian ulang secara konsisten, setidaknya minimal tiga kali, dan tetap memilih produk atau jasa tersebut meskipun terdapat alternatif lain di pasaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (1999) yang menekankan bahwa loyalitas pada tahap tertinggi, yaitu *action loyalty*, ditandai dengan komitmen pelanggan untuk terus membeli meskipun dihadapkan pada berbagai hambatan maupun godaan dari pesaing. Dengan demikian, loyalitas bukan sekadar perilaku kembali membeli, tetapi juga mencakup keterikatan emosional dan sikap positif terhadap produk maupun penyedia jasa.

Menurut Hasan (2016) Permasalahan Loyalitas konsumen akan muncul jika salah satu faktor saja tidak terpenuhi, misalkan kualitas produk yang buruk, atau kualitas pelayanan yang tidak sesuai dan banyak faktor lainnya. Semua perusahaan baik barang maupun jasa, harus menyadari tentang loyalitas konsumen, dan loyalitas konsumen harus dicapai oleh perusahaan tersebut, dalam rangka untuk mendapatkan konsumen yang loyal. Bagi perusahaan yang berpusat

pada konsumen, loyalitas konsumen merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Loyalitas konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan pelayanan atau kualitas yang memuaskan. Konsumen yang telah mencapai loyalitas sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan, maupun orang lain akan pengalaman yang mereka dapatkan tentang produk dan jasa perusahaan (Putranto, 2022).

Kapija Coffee yang berlokasi di Jl. Pasundan No. 3, Sei Putih Timur II, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, menjadi objek prasarvei yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan observasi terhadap konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa konsumen menunjukkan kecenderungan memilih produk kopi dengan biji arabika dibandingkan robusta, meskipun tersedia berbagai pilihan menu. Konsumen yang sama juga konsisten memesan kopi arabika setiap kali berkunjung, bahkan merekomendasikan pilihan tersebut kepada teman-temannya.

Hasil observasi semakin memperkuat gambaran loyalitas konsumen. Setiap kali datang, konsumen selalu memastikan ketersediaan biji arabika sebelum melakukan pemesanan, yang menunjukkan adanya keterikatan khusus terhadap produk tersebut. Dari catatan struk pembelian selama satu bulan terakhir, terlihat bahwa proporsi pembelian kopi arabika lebih dominan dibandingkan robusta, menandakan adanya pola pembelian berulang yang konsisten.

Namun, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasa kopi, tetapi juga terkait dengan citra merek, suasana kedai, nilai emosional, serta bagaimana kopi dipersepsikan sebagai bagian dari gaya hidup. Ketika faktor emosional atau kepercayaan terganggu misalnya karena pelayanan buruk, perubahan rasa, atau

suasana yang tidak lagi nyaman dan konsumen cenderung menahan diri untuk merekomendasikan kedai tersebut atau bahkan beralih ke alternatif lain.

Berdasarkan teori Hasan (2014), ciri-ciri loyalitas konsumen pada Kapija Coffee dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Pertama, adanya tuntutan pembelian dan proporsi pembelian, yang terlihat dari konsumen lebih sering memilih kopi arabika dibandingkan robusta. Kedua, adanya kedekatan pelanggan terhadap produk, ditunjukkan melalui pilihan konsisten serta rekomendasi kepada teman. Ketiga, munculnya perasaan positif terhadap produk, yang tercermin dari riwayat struk pembelian yang didominasi oleh produk kopi arabika. Keempat, penggunaan produk secara teratur, yang ditandai dengan kebiasaan konsumen menanyakan ketersediaan biji arabika sebelum melakukan pemesanan.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas baik akan membentuk kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya memperkuat komitmen konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Menurut Oliver (1999), loyalitas tidak hanya sebatas pembelian ulang, tetapi juga mencakup dimensi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan nyata dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, kualitas produk yang sesuai harapan konsumen dapat memperkuat setiap tahap loyalitas tersebut.

Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Dimensi kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, hingga kepuasan emosional yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pada industri kopi, kualitas produk biasanya ditentukan oleh cita rasa, aroma, penyajian, konsistensi, serta pengalaman yang ditawarkan.

Hasil prasarvei pada Kapija Coffee menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk memilih kopi arabika dibandingkan robusta secara konsisten, bahkan hingga merekomendasikannya kepada teman. Fenomena ini menggambarkan bahwa persepsi kualitas produk dalam hal ini cita rasa kopi arabika menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas. Namun demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh pengalaman emosional, suasana tempat, serta citra merek yang melekat pada kedai kopi tersebut.

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya hubungan yang erat antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Fitriani Naini et al. (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen di kedai kopi. Senada dengan itu, Rizki et al. (2022) juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen di café Pesenkopi Malang.

Selain itu, studi oleh Sitompul et al. (2024) pada pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya menekankan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan, dan kepuasan tersebut berperan sebagai mediator dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Penelitian lain oleh Mentang et al. (2022) di F.Coffee & Eatery Marina-Walk juga menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan.

Dalam lingkup yang lebih luas, Taufik et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memperkuat loyalitas konsumen di berbagai kafe di Jakarta. Hal ini diperkuat oleh penelitian Gustionto et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada industri makanan di Pekanbaru. Bahkan, Prasetyo et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, ketika dikombinasikan dengan promosi dan kepuasan, mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha kuliner modern seperti Dua Binjai Burger.

Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan adanya korelasi yang konsisten antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen menunjukkan sikap loyal, baik melalui pembelian berulang maupun melalui rekomendasi positif. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipandang sebagai salah satu fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga berfokus pada kualitas produk yang dihasilkan dengan 2 jenis biji kopi yang tersedia di kapija coffe yaitu arabika dan robusta. Dimana, peneliti melakukan survey langsung kelapangan untuk dapat mengetahui apakah konsumen cenderung membuat keputusan untuk membeli produk dengan jenis biji kopi arabika atau robusta.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Loyalitas Konsumen Kapija Coffe di Jalan Medan Sekip”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Kopi terhadap Loyalitas pelanggan Kapija Coffe di jalan Medan Sekip?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Kopi terhadap Loyalitas Pelanggan Kapija Coffe di jalan Medan Sekip

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, adapun hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kopi terhadap Loyalitas Pelanggan Kapija Coffe di jalan Medan Sekip, dengan asumsi semakin baik kualitas produk kopi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan, begitu sebaliknya semakin buruk kualitas kopi maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan secara umum bagi perkembangan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya pada bidang psikologi industri dan organisasi. Dan diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang terkait dengan kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk Kapija Coffe dalam mengelolah kualitas produk sehingga Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dam menjapai tujuan Bersama.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Sebelum membahas lebih jauh tentang loyalitas konsumen, terlebih dahulu kita harus mengerti pengertian loyalitas, Jika diartikan secara bebas, pengertian loyalitas menurut Oxford Dictionary adalah mutu dari sikap setia (loyal), sedangkan loyal didefinisikan sebagai tindakan memberi atau menunjukkan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau institusi. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia menerangkan pengertian loyalitas sebagai kepatuhan atau kesetiaan.

Griffin (2005) menjelaskan defenisi loyalitas adalah: “loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”. Dariperspektif ini, defenisi loyalitas dapat dijelaskan sebagai yang berkaitan dengan perilaku pengambilan keputusan untuk terus membeli barang dan jasa perusahaan pilihan. Loyalitas konsumen berkelanjutan dari loyalitas konsumen, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil loyalitas konsumen.

Menurut Hadiyati (2018) loyalitas konsumen adalah upaya konsumen untuk mempertahankan loyalitas dengan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti dengan pembelian ulang. Selanjutnya, Kotler& Keller (2017) menggambarkan loyalitas konsumen sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang mereka sukai dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran

dapat mendorong peralihan konsumen. Sedangkan menurut Supriyatmini (2015) loyalitas konsumen adalah kesetiaan customer terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya.

Tjiptono (2017), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada hakikatnya, loyalitas konsumen merupakan suatu hubungan antara perusahaan dan publik (konsumen). Selanjutnya menurut Hasan (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, melainkan juga dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Pengertian Loyalitas Konsumen dengan memahami bahwa tujuan bisnis adalah untuk memuaskan para konsumen. Menciptakan kepuasan menawarkan banyak manfaat, diantaranya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya hingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat ulasan yang baik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kemampuan untuk membeli produk atau menggunakan layanan secara berulang ditempat yang sama untuk memuaskan keinginan seseorang dan kesediaan untuk memperkenalkannya kepada semua orang yang mereka kenal.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Hasan (2016) diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk atau Pelayanan, Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen. Kualitas meningkatkan

penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

- b. Citra Merk, Citra merk muncul menjadi faktor penentu kesetiaan konsumen yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.
- c. Nilai yang dirasakan, Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya biaya yang dikeluarkan konsumen diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan konsumen.
- d. Kepercayaan, didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
- e. Relasional konsumen, didefenisikan sebagai persepsi konsumen terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
- f. Biaya peralihan, Dalam kaitannya dengan konsumen, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya konsumen menjadi setia.
- g. Dependabilitas, Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi konsumen, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan konsumen.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2007) menyebutkan lima factor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
- b. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas konsumen yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya.

2.1.3 Aspek-aspek Loyalitas Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. Kognitif (cognitif) Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
- b. Afektif (affective) Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (affect) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen yang loyal secara efektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.
- c. Tindakan (action) Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Loyal secara

tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk tertentu dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan. Memiliki konsumen yang loyal adalah salah satu hal penting bagi kemajuan perusahaan. Griffin (2005) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki aspek sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchase).
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases acrossproduct and service lines).
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain (refers other).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

Aspek-aspek Loyalitas Konsumen menurut Hasan (2014) sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang (Repeat Purchase)

Konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu.

2. Proporsi Pembelian (Purchase Proportion)

Sebagian besar pembelian konsumen difokuskan pada satu merek atau produk tertentu dibandingkan merek lain.

3. Rekomendasi Positif (Positive Word of Mouth)

Konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan.

4. Resistensi terhadap Pengaruh Pesaing

Konsumen tetap setia pada produk atau merek tertentu meskipun ada godaan atau tawaran dari produk pesaing.

5. Keterikatan Emosional (Emotional Attachment)

Adanya kedekatan emosional konsumen terhadap merek atau produk yang ditunjukkan melalui kepuasan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek loyalitas yang bias digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi produk, rasa suka yang besar pada produk atau jasa, ketetapan pada produk atau jasa, keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.4 Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari Ciri-ciri yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk lain (refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan ciri-ciri seperti:

1. Adanya tuntutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas

pembelian.

2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa ciri-ciri loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri loyalitas pelanggan yaitu adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian, tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen ingin selalu mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Thamrin & Tantri (2018) menyatakan bahwa “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut Tjiptono & Anastasia (2020) menjelaskan bahwa produk ialah

sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang berkualitas.

Menurut Baum (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. Market (Pasar). Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungnya

dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Money (Uang). Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang kerjaan yang sangat serius.
3. Management (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab

yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. Motivation (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. Material (Bahan). Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik). Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern). Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis
9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi). Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

2.2.3 Aspek-aspek Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008) terdapat beberapa aspek terkait kualitas produk, yaitu:

- a. Kinerja (Performance). Performance atau kinerja mengacu pada kemampuan utama produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks loyalitas, performa yang baik akan menumbuhkan kepuasan konsumen karena produk atau jasa dianggap mampu memberikan manfaat sesuai ekspektasi. Semakin tinggi kinerja yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

- b. Keandalan (Reliability). Keandalan berkaitan dengan konsistensi produk atau layanan dalam memberikan manfaat yang sama setiap kali digunakan. Produk yang dapat diandalkan menimbulkan rasa percaya pada konsumen karena minim kesalahan atau kegagalan. Keandalan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas, sebab konsumen akan merasa aman dan nyaman untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.
- c. Fitur (Feature). Fitur adalah karakteristik tambahan yang melekat pada produk selain fungsi utamanya. Keberadaan fitur yang relevan, bermanfaat, dan mudah digunakan dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Semakin inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, fitur produk akan meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.
- d. Daya Tahan (Durability). Daya tahan mencerminkan seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan yang signifikan. Produk dengan daya tahan tinggi biasanya memberikan nilai ekonomis yang lebih baik karena konsumen tidak perlu sering melakukan perbaikan atau penggantian. Hal ini berpengaruh positif pada loyalitas, sebab konsumen cenderung lebih puas dan merasa diuntungkan.
- e. Konsistensi. Konsistensi berkaitan dengan keseragaman mutu produk atau layanan dari waktu ke waktu. Produk yang selalu memberikan kualitas yang sama akan menciptakan persepsi positif dan memperkuat kepercayaan konsumen. Konsistensi inilah yang membuat konsumen yakin untuk terus memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.

- f. Desain. Desain mencakup aspek estetika, ergonomi, dan kenyamanan penggunaan. Desain yang menarik dan fungsional mampu menciptakan daya tarik emosional, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan psikologis. Desain yang unggul berkontribusi dalam membangun loyalitas karena konsumen merasa bangga dan puas menggunakan produk tersebut.

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan aspek-aspeknya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Menurut Hasan (2018), kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Ia menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup beberapa aspek penting yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (Performance)

Kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan harapan konsumen.

2. Daya Tahan (Durability)

Sejauh mana produk tersebut dapat bertahan dalam jangka waktu lama sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.

3. Keandalan (Reliability)

Tingkat konsistensi produk dalam memberikan performa yang stabil dan bebas dari kerusakan dalam penggunaan berulang.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance)

Tingkat kecocokan atau kesesuaian produk dengan standar mutu atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh produsen atau diharapkan oleh konsumen.

5. Fitur Tambahan (Features)

Atribut atau karakteristik pelengkap yang memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari kompetitor.

6. Estetika (Aesthetics)

Daya tarik visual produk, seperti bentuk, desain, warna, dan tampilan secara keseluruhan.

7. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)

Persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara menyeluruh, termasuk reputasi merek, pengalaman, dan ekspektasi.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat banyak aspek kualitas produk namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja (Performance), Keandalan (Reliability), Fitur (Feature), Daya Tahan (Durability), Konsistensi, dan design

2.2.4 Ciri-ciri Kualitas Produk

Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Karakteristik beberapa produk secara kuantitatif mudah ditentukan, seperti ukuran produk, tampilan atau desain, fitur, daya tahan produk dan waktu penggunaan agar menarik konsumen sehingga menggunakan produk tersebut sekarang dan secara terus-menerus.

Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Kesesuaian (Conformance)
5. Daya tahan (Durability)
6. Estetika (Aesthetics)
7. Kualitas persepsi (Perceived quality).

2.3 Pengaruh Antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Globalisasi telah memengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk industri dan perilaku konsumen. Salah satu industri yang mengalami dampak nyata adalah industri kopi, khususnya kedai kopi yang kini menjadi bagian dari budaya masyarakat urban. Perubahan gaya hidup ini memunculkan tren konsumsi kopi di kafe, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis.

Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam kesuksesan bisnis, termasuk di industri kedai kopi. Loyalitas dapat dilihat dari perilaku konsumen seperti pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi, serta rekomendasi produk kepada orang lain. Faktor utama yang memengaruhi loyalitas ini adalah kualitas produk.

Kualitas produk kopi mencakup beberapa aspek penting seperti rasa, konsistensi, variasi menu, daya tahan, tampilan, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk. Produk yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan

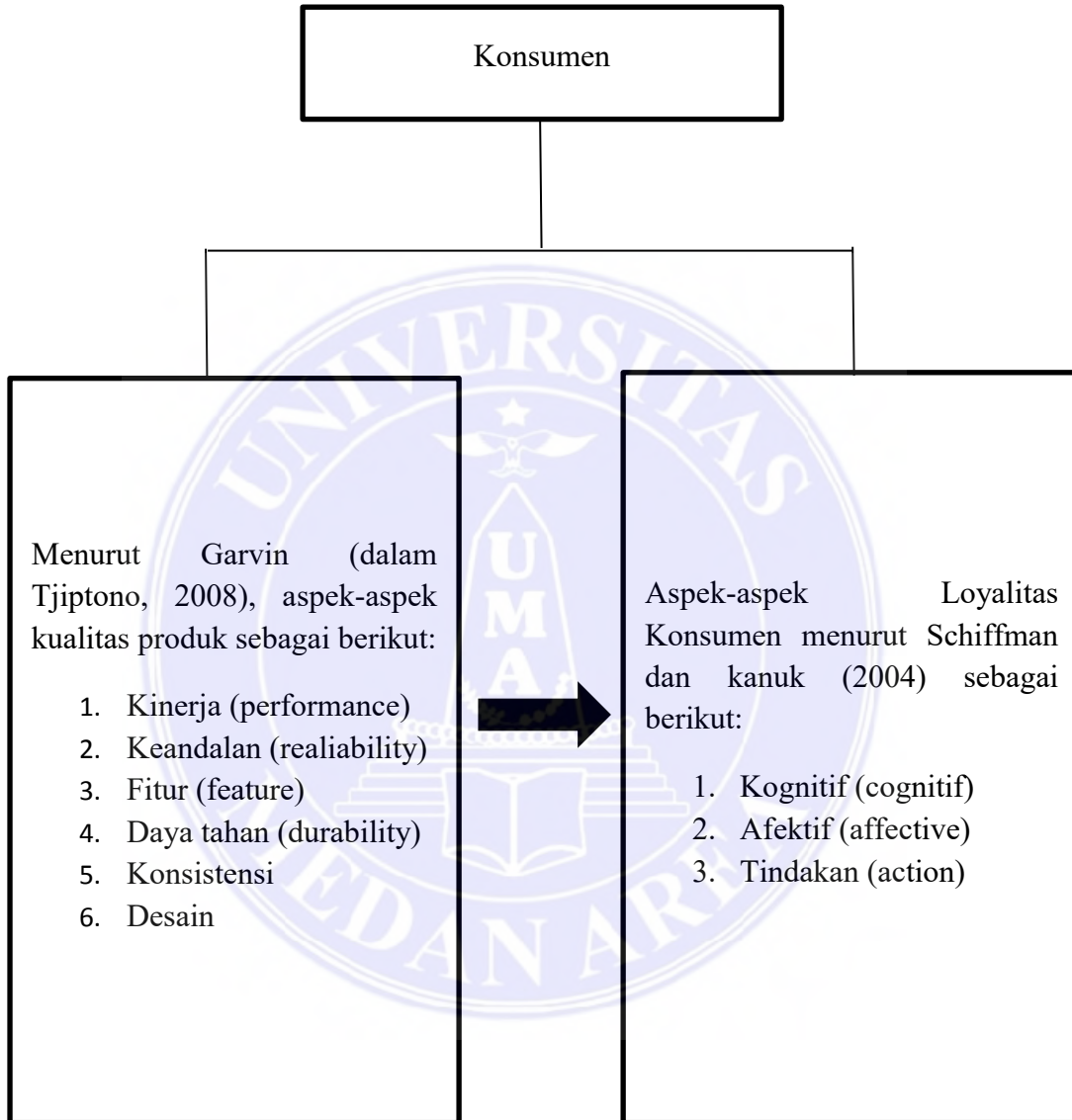
pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau tempat usaha. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, maka kepuasan dan loyalitas pun akan menurun.

Studi kasus pada Kapija Coffee di Medan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih kopi arabika dibanding robusta. Mereka tidak hanya membeli ulang secara konsisten, tetapi juga secara aktif merekomendasikan arabika kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang kuat, yang dipicu oleh persepsi konsumen terhadap kualitas rasa dan pelayanan produk arabika.

Dengan demikian, kualitas produk kopi terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Produk yang konsisten secara rasa dan penampilan, serta mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, akan mendorong pembelian berulang dan membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan di atas, adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah rentang waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian, mulai dari persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Lamanya waktu penelitian tergantung pada beberapa faktor, seperti: Sumber data, Tujuan penelitian, Cakupan penelitian, Bagaimana penelitian mengatur waktu. Penelitian ini diperkirakan akan dilaksanakan pada tanggal 09 April 2025 sampai dengan tanggal 09 Mei 2025 pada konsumen Kapija Coffee.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian atau lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang akurat. Lokasi penelitian merupakan sumber data dan populasi yang dapat diambil sebagai sampel. Penentuan lokasi penelitian yang tepat sangat penting karena akan memengaruhi data yang diperoleh. Penelitian diadakan di Kapija Coffee Jl. Pasundan No 3, Sei Putih Tim.II, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

Dalam penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah berupa skala. Skala adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala kualitas produk dan skala loyalitas konsumen.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2014) mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguak angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Sedangkan dikatakan sebagai penelitian komparatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara dua variabel ada perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti.

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah skala. Skala merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguantifikasi informasi yang diberikan oleh suatu subyek dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang telah dirumuskan ke dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat dua skala alat ukur yaitu skala kualitas produk dan skala loyalitas konsumen. Skala diatas menggunakan skala Likert dengan empat Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Skala likert dengan empat pilihan jawaban yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau kelompok orang, dengan tujuan untuk menghindari responden menjawab jawaban netral.

Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

3.3.2 Metode Uji Coba Alat Ukur

Mengacu pada pendapat Sugiyono, (2016) berpendapat agar hasil penelitian valid, dan reliabel, butir – butir pertanyaan dalam kuesioner perlu dilakukan uji validasi dan realibilitas.

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya adalah sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dapat dikatakan validitas yang tinggi apabila menghasilkan data secara akurat memberikan gambaran mengenai variable yang diukur sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Akurat yang di maksud adalah tepat dan cermat sehingga jika tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka pengukurannya memiliki validitas rendah. Validitas pada masing-masing skala yang di uji dalam penelitian ini menggunakan teknik Corrected Item-Total Correlation (CITC) dengan memanfaatkan program IBM SPSS versi 26 for windows dengan koefisien validitas lebih dari 0,300 ($>0,300$).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Istilah reliabilitas memiliki berbagai macam, yaitu konsistensi, keandalan, keterpercayaan, kestabilan, dsb [4]. Artinya, hasil dari pengukuran dapat di percaya hanya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran di waktu yang berbeda terhadap kelompok yang sama didapatkan hasil yang relative sama, selama aspek dimensi kelayalitan yang diukur dalam diri sampel penulisan belum berubah (Azwar, 2014).

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan memanfaatkan program IBM SPSS for Windows versi 26 dengan ko koefisien reliablitas Cronbach Alpha. Menurut Saifudin (2020) suatu konstruk dapat dikatakan reliablejika nilai koefisien reliabilitasnya adalah lebih dari 0, 700 ($> 0,700$).

3.3.3 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik regresi sederhana. Alasan digunakannya teknik regresi sederhana ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara suatu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Sebelum melakukan analisis data, semua data yang diperoleh dari subjek penelitian terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, yang meliputi:

- a. Uji Normalitas. Adapun maksud dari uji normalitas ini adalah untuk mengetahui apakah distribusi data dari penelitian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Uji normalitas dianalisis dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov goodness of fit test* dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows*.

- b. Uji Linearitas. Uji linearitas yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel terikat memiliki ubungan yang linear dengan variabel bebas. Uji homogenitas menggunakan program SPSS 26 *for windows*.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2016) variabel dependent ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variable lain. Sedangkan variabel independent ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variable lain. Adapun identifikasi variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Variabel bebas (independent/X) : Kualitas Produk

Variabel terikat (dependent/Y) : Loyalitas Konsumen

3.5 Definisi Operasional

3.5.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang pada produk atau layanan di tempat yang sama secara konsisten guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta adanya kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya ditunjukkan melalui tindakan membeli kembali, tetapi juga melalui kebiasaan dalam mengonsumsi produk, perasaan suka yang kuat terhadap produk, keyakinan bahwa produk yang dipilih merupakan yang terbaik, serta kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pengukuran loyalitas konsumen mencakup tiga aspek, yaitu: Schiffman dan Kanuk (2004) sebagai berikut: Kognitif (cognitif), Afektif (affective) dan Tindakan (action)

3.5.2 Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui berbagai atribut yang melekat di dalamnya. Aspek yang digunakan untuk mengukur kualitas produk mencakup Kinerja (performance), Keandalan (reliability), Fitur (feature), Daya tahan (durability), Konsistensi, Desain.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat berbagai cara untuk mendefinisikan populasi, namun secara substansi maknanya tetap sama. Dalam penelitian ini, populasi mengacu pada seluruh konsumen Kapija Coffee yang berpotensi melakukan pembelian, baik yang sudah pernah datang maupun yang akan datang ke kafe tersebut. Jumlah konsumen yang datang tidak dapat ditentukan secara pasti karena selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi tak terhingga

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Sedangkan pengambilan sampel yang

digunakan adalah Sampling Insidental / *Accidental* Sampling. Menurut Sugiyono, (2016) Sampling Insidental / *Accidental* Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.6.3 Teknik Pengambilan Data

Metode pengambilan data penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden, pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Sujarweni (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kueisioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) cukup setuju, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari tidak setuju sampai degan sangat setuju.

3.7 Prosedur Penelitian

3.7.1 Persiapan Penelitian

Adapun yang menjadi persiapan yang akan peneliti lakukan dalam penelitian ini meliputi:

a. Persiapan administrasi

Penelitian diadakan di Kapija Coffe Jl. Pasundan No3, Sei Putih Tim.II, Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 09 April 2025 sampai dengan tanggal 09 Mei 2025. Peneliti melaksanakan penelitian setelah mendapatkan izin dari Owner Kapija Coffe yang kemudian diakhiri dengan keluarnya surat selesai penelitian yang menerangkan bahwasanya benar peneliti telah selesai pengambilan data penelitian di Kapija Coffe.

b. Persiapan alat ukur

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang akan digunakan pada proses pengumpulan data. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala self-esteem dan skala dukungan keluarga yang peneliti buat berdasarkan aspek-aspek dari kedua variabel tersebut.

1. Skala loyalitas konsumen

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model skala likert sehingga untuk mendapatkan data yang diharapkan peneliti menggunakan skala loyalitas konsumen. Skala loyalitas konsumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan faktor-faktor yang diukur dari loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) sebagai berikut Kognitif (cognitif), Afektif (affective), Tindakan (action). Skala ini terdiri dari 36 item pernyataan yang disajikan dengan menggunakan skala likert

yang mencakup 18 pernyataan Favourable (pernyataan yang mendukung) dan 18 pertanyaan Unfavourable (pernyataan tidak mendukung).

2. Skala kualitas produk

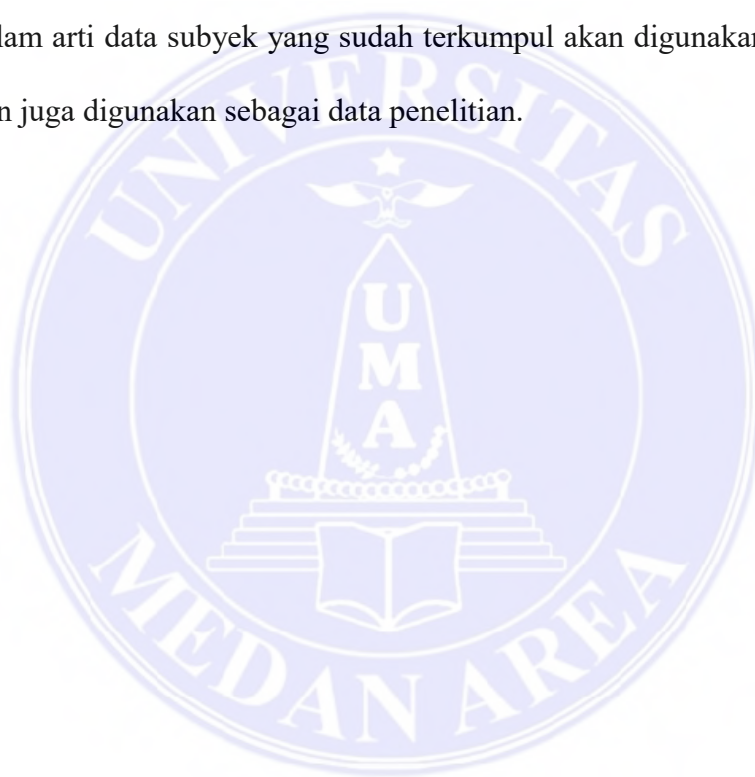
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model skala likert sehingga untuk mendapatkan data yang diharapkan peneliti menggunakan skala kualitas produk. Skala kualitas produk dalam penelitian ini disusun berdasarkan Aspek-aspek kualitas produk menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2008) yaitu mencakup Kinerja (performance), Keandalan (reliability), Fitur (feature), Daya tahan (durability), Konsistensi, Desain. Skala ini terdiri dari 30 item pernyataan yang disajikan dengan menggunakan skala likert yang mencakup 15 pernyataan *Favourable* (pernyataan yang mendukung) dan 15 pertanyaan *Unfavourable* (pernyataan tidak mendukung).

3.7.2 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 09 April 2025 sampai dengan tanggal 09 Mei 2025 pada Costumer Kapija coffe. Costumer yang ikut dalam penelitian ini sebanyak 40 orang. Setelah dilakukan pengisian skala penelitian oleh 40 costumer dengan menyebarkan skala secara langsung, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan subjek penelitian dengan langkah-langkah yaitu mengubah jawaban sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai, sangat tidak sesuai dengan rentang angka sesuai jenis pernyataan aitem pada skala kepuasan kerja dan skala komunikasi interpersonal langsung pada program *Microsoft excel*. Selanjutnya setelah data didapatkan maka

dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 26 *for windows*.

Untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dibuat valid dan reliable maka harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur psikologi yang digunakan dalam penelitian. Pengambilan data penelitian ini menggunakan metode *tryout* terpakai (uji coba terpakai). Pada metode *tryout* terpakai (uji coba terpakai), penyebaran kuesioner atau pengambilan data dilakukan hanya satu kali saja, dalam arti data subyek yang sudah terkumpul akan digunakan untuk data uji coba dan juga digunakan sebagai data penelitian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana didapatkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk kopi dengan loyalitas konsumen Kopi coffee dengan nilai $0.000 < 0.050$ yang artinya hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen di terima. Selanjutnya, hasil perhitungan koefisien determinasi terlihat bahwasanya ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang mana nilai koefisien determinasi (r^2) ialah $r^2 = 0,977$. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kualitas produk mempunyai kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 97,7%.

Berdasarkan hasil uji mean dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk tergolong rendah dengan nilai mean hipotetik sebesar 85 dan mean empiriknya sebesar 74,13. Selanjutnya Loyalitas Konsumen dapat disimpulkan memperoleh hasil rendah dengan nilai mean hipotetik sebesar 90 dan mean empiriknya sebesar 81,56.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang sudah diuraikan, selanjutnya dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Konsumen

Konsumen Kopiija disarankan untuk lebih aktif memberikan ulasan atau masukan, baik melalui media sosial maupun langsung kepada barista, sehingga Kopiija dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas kopi yang disajikan. Dalam keseharian, konsumen juga dapat memanfaatkan program loyalitas atau promo yang ditawarkan Kopiija agar tercipta hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan merek. Selain itu, konsumen sebaiknya rutin mengevaluasi pengalaman saat menikmati kopi, mulai dari rasa, aroma, hingga pelayanan, sehingga keputusan untuk tetap setia memilih Kopiija benar-benar didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

2. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk dengan rutin mencoba varian rasa baru atau memperbaiki cita rasa kopi agar konsumen tidak merasa bosan. Untuk memperkuat keterikatan emosional, usaha bisa menjalankan program loyalitas sederhana seperti kartu stempel, promo khusus pelanggan tetap, atau berbagi cerita singkat tentang asal-usul kopi di media sosial. Survei kepuasan bisa dilakukan secara santai, misalnya dengan menanyakan pendapat konsumen setelah pembelian atau menyediakan kotak saran di kedai. Selain itu, daya saing produk dapat ditingkatkan dengan menambahkan nilai lebih, seperti memberikan pelayanan ramah, area yang nyaman, atau bonus kecil (contoh: free refill air

mineral) sehingga konsumen punya alasan rasional sekaligus emosional untuk tetap setia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada para peneliti berikutnya diharapkan untuk meneliti dengan variabel independen lain yang berkontribusi pada Loyalitas Konsumen, sehingga nantinya akan memperkaya pembahasan pada Loyalitas Konsumen karyawan dalam berbagai variabel yang lain. Selain itu, diharapkan juga peneliti selanjutnya meneliti di lokasi yang berbeda dengan sampel penelitian yang lebih banyak dan yang memiliki karakteristik sampel yang sama atau berbeda, agar memiliki hasil yang beragam dan memberikan pembahasan lebih luas lagi terkait Loyalitas Konsumen. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif atau mixed-method disarankan untuk menggali lebih dalam tentang persepsi dan motivasi konsumen. Melakukan penelitian longitudinal agar dapat mengamati perubahan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu. Melibatkan responden yang lebih beragam secara demografis dan geografis agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baum, H. (2017). *Total Quality Management: Strategi dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Diagram Coffee Bandung. (2025). The influence of product quality on customer loyalty at Diagram Coffee Bandung. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 5(2), 112–123. <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/51464>
- Fitrianis Naini, N., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah, N. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Gustionto, B., Putri, L. T., & Salis, M. (2023). Effect of trust, service quality and product quality on consumer loyalty in CV. Naisha Madu Nusantara. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(1), 92. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.92>
- Hadiyati, E. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hasan, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Edisi ke-7, edisi Bahasa Indonesia)*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mentang, J. J. J., Joyce, S. L. H. V., & Trang, I. (2022). The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty is Mediated by Consumer Satisfaction at F.Coffee and Eatery Marina-Walk. *International Journal of Sharia Economics and Financial Literacy*.
- Naini, F. N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 85–99. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/38680>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramudyo, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–54. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.1.45-54>
- Prasetyo, I. S., Daulay, T., Rahayu, S., Desy Surya, E., & Siregar, N. A. (2023). Analysis of Product Quality and Promotion Towards Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction (Case Study Of Dua Binjai Burger). *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2).
- Putranto, R. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Digital Marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(4). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Rohmah, H. M., Sunaryo, S., & Suryadi, N. (2023). The effect of product quality and distinctiveness on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 456–465. <https://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/709>
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

- Sitompul, S. Z., Andarini, S., & Sitompul, S. Z., Andarini, S. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Image on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction among Kopi Kenangan Customers in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*. (Artikel)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyatmini, R. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, L. (2020). Kualitas produk sebagai determinan loyalitas konsumen pada UMKM sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 213–221.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Thamrin, H. M., & Tantri, F. (2018). *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, R., & Astuti, M. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada industri fashion lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(2), 92–98.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

LAMPIRAN 1

DATA PENELITIAN



Data Kualitas Produk

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Jumlah
1	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	59
2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	41
3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	64
4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	66
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
6	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	59
7	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	45
8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	69
9	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	3	61
10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
11	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	54
12	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	42
13	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	64
14	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	69
15	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
16	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	60
17	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	46
18	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	68
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	64
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
21	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	61
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	46
23	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	67
24	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	65
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
26	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	57
27	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	45
28	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	70
29	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	56
30	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47

31	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	59	
32	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	41
33	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	64	
34	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	66
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
36	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	59
37	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	45	
38	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	69
39	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	3	61
40	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
41	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	54
42	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	42
43	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	64
44	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	69
45	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
46	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	60
47	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	46
48	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	68
49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2	64
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
51	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	61
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	46
53	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	67
54	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	65
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
56	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	57
57	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	45

Data Penelitian Loyalitas Konsumen

Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Jumlah	
1	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	4	68	
2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	50	
3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	74	
4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	72	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	55	
6	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	69
7	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	53	
8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	77	
9	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	1	3	73	
10	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55	
11	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	66	
12	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	49	
13	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	76	
14	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	78	
15	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	54	
16	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	68	
17	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	53	
18	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	80	
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	1	72	
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	57	
21	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	70		
22	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	54	
23	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	77	
24	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	75	
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	55	
26	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	68	
27	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	51	
28	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	80	
29	3	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	64	
30	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55	

31	3	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	4	68	
32	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	50	
33	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	2	74	
34	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	72
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	55
36	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	69	
37	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	53
38	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	2	77
39	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	1	73
40	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55
41	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	66	
42	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	49
43	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	76
44	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	78
45	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	54
46	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	68
47	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	53
48	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	80
49	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	72
50	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	57
51	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	70
52	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	54
53	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	77
54	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	75
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	55
56	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	68	
57	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	51



KATA PENGANTAR

Saya adalah mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Medan Area yang bernama Felix Mangitua Samosir. Saat ini, saya sedang melakukan tugas akhir (Skripsi) untuk mengetahui persepsi para responden terkait kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Terdapat 2 (dua) macam skala dalam penelitian ini sebagai alat perolehan data dengan masing-masing item/ butir pernyataan di dalamnya. Skala A memiliki 28 item pernyataan, dan skala B memiliki 24 item pernyataan (total seluruhnya adalah 52 item pernyataan). Estimasi waktu yang dibutuhkan dalam mengisi skala tersebut adalah 15 hingga 20 menit.

Oleh karena itu, saudara diminta kesediaan untuk ikut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Keseluruhan data dalam penelitian ini akan diolah hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijamin kerahasiaannya. Apabila dalam proses pengisian saudara tidak ingin menyelesaikannya, maka saudara diperbolehkan berhenti mengisi skala ini.

Saudara diberikan kesempatan untuk menanyakan hal yang belum jelas sehubungan dengan penelitian ini. Bila sewaktu-waktu saudara membutuhkan keterangan lebih lanjut, dapat menghubungi:

1. Felix : +62 812-6098-3879

LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI PARTISIPAN PENELITIAN

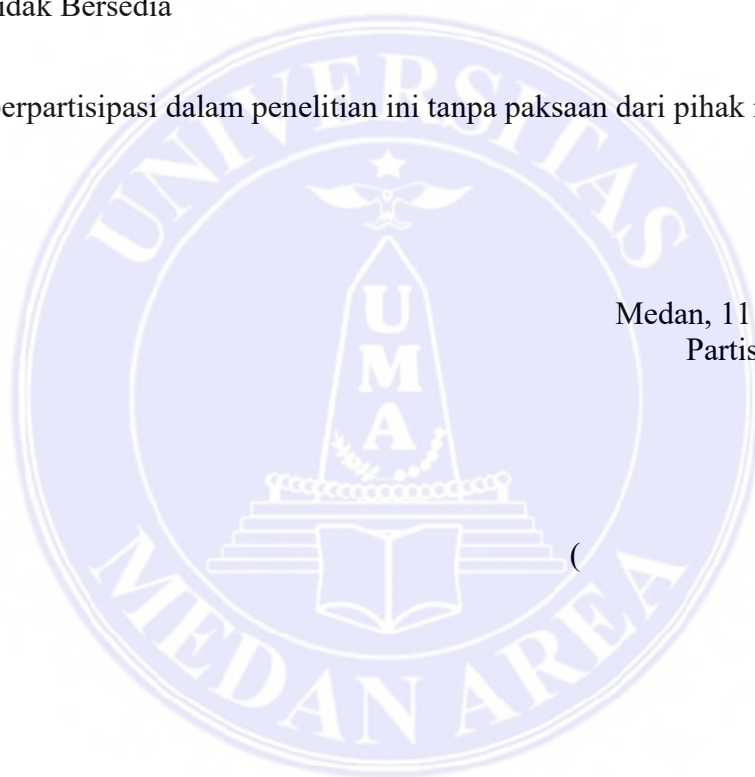
Saya telah membaca lembar pengantar penelitian ini dan memahami hak dan kewajiban saya sebagai responden penelitian. Oleh karena itu, saya menyatakan

Bersedia

Tidak Bersedia

Untuk berpartisipasi dalam penelitian ini tanpa paksaan dari pihak manapun

Medan, 11 Juni 2025
Partisipan



Beri tanda ✓ pada untuk memilih jawaban yang sesuai

*Anda dapat mengosongkan kolom nama

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom identitas yang telah disediakan secara lengkap dan jelas.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum anda memilih jawaban.
3. Pilihlah satu dari jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.
4. Pilihlah jawaban yang tersedia yaitu:
 - **SS** (Sangat Sesuai), apabila anda sangat sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **S** (Sesuai), apabila anda sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **TS** (Tidak Sesuai), apabila anda tidak sesuai dengan pernyataan tersebut.
 - **STS** (Sangat Tidak sesuai), apabila anda sangat tidak sesuai dengan pernyataan tersebut.
5. Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering minum kopi di Kopija			X	

Artinya, menurut anda bahwa anda bahwa anda tidak pernah minum kopi di kopija.

Jika anda ingin mengganti jawaban anda, beri tanda (=) pada jawaban yang salah dan berikan tanda silang pada kolom jawaban yang anda anggap sesuai.

Contoh:

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sering minum kopi di Kopija	X		X	

Artinya, menurut anda bahwa anda benar sering minum kopi di kopija.

6. Skala ini bukan tes, sehingga setiap orang bisa mempunyai jawaban yang berbeda. Tidak ada jawaban salah atau benar karena jawaban anda adalah sesuai dengan kondisi diri anda sebenarnya.
7. Semua jawaban hanya digunakan untuk keperluan penelitian karya ilmiah. Setelah selesai mengisi skala, pastikan anda mengecek kembali jawaban yang telah anda isi

Selamat Mengerjakan & Terimakasih



IDENTITAS DIRI

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :



Skala A

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya minum kopi di Kopiija karena saya percaya bahwa Kopiija lebih unggul dari pada kopi shop lainnya				
2	Saya beralih ke kopi shop lain karena mendapat pengalaman buruk terkait produk di Kopiija				
3	Saya pergi ke Kopiija karena menurut saya Kopiija lebih enak untuk ngumpul dengan teman-teman				
4	Sebagai konsumen Kopiija, kualitas Kopiija dibawah kopi shop lain				
5	Saya pergi ke Kopiija karena sudah banyak testimony terpercaya dari konsumen Kopiija lainnya				
6	Sebagai konsumen Kopiija, saya merasakan banyak kendala dalam hal apapun ketika ingin minum kopi.				
7	Saya sering ke Kopiija karena harga kopi yang ada di Kopiija lebih murah dan bagus dari kopi shop lain.				
8	Sebagai konsumen Kopiija, saya merasa Kopiija adalah kopi shop yang sering lama dalam proses penyajian kopi				
9	Berdasarkan pengalaman minum kopi di Kopiija, saya merasa sangat puas dengan segala macam fasilitas yang disediakan				
10	Sebagai konsumen Kopiija saya rasa masih ada kopi shop lain yang memiliki fasilitas yang lebih unggul				
11	Kedepannya saya ingin tetap menjadi konsumen Kopiija karena saya merasa lebih nyaman minum kopi di sana.				
12	Kedepannya saya akan beralih dengan kopi shop lain karena mendapat respon positif dari konsumennya				
13	Saya merasa sangat nyaman nongkrong di Kopiija, karena kopiija merasa lebih santai saat nongrong dengan teman-teman				
14	Bagi saya, pergi ke Kopiija sama saja dengan pergi ke kopi shop lain				
15	Saya merasa Kopiija adalah kopi shop modern sehingga konsumennya banyak.				

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
16	Saya merasa bahwa saat ini Kopiija menjadi kopi shop yang membuat konsumennya mendapat pengalaman kurang baik saat minum kopi				
17	Di kemudian hari saya akan tetap menjadi konsumen Kopiija karena saya yakin kopi shop ini yang paling unggul				
18	Saya pernah membeli kopi, namun kopi yang datang tidak sesuai dengan yang saya pesan				
19	Ke depannya saya akan setia sebagai konsumen Kopiija karena harga sesuai dengan kualitas yang di dapat				
20	Saya tidak akan melakukan pembelian ulang di Kopiija dikemudian hari karena harga kopi tidak sebanding dengan kualitas				
21	Dalam beberapa tahun terakhir, saya selalu minum kopi di Kopiija, karena saya mendapatkan pengalaman yang baik selama minum kopi				
22	Ketika minum kopi, saya tidak hanya pergi ke Kopiija, namun juga pergi ke kopi shop lain.				
23	Sebagai konsumen Kopiija saya sangat puas karena banyak pengalaman baik yang saya dapatkan, dan kopiija akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya				
24	Berdasarkan pengalaman saya ngopi di Kopiija, kopiija tidak akan merekomendasikannya kepada teman-teman saya				
25	Awal mula saya pergi ke Kopiija karena diajak dan dipengaruhi teman saya.				
26	Saya enggan mengajak teman untuk ngopi di Kopiija				
27	Saya pergi ke Kopiija, dikarenakan mendengar pengalaman dari teman yang selalu mendapatkan banyak pengalaman baik yang diberikan oleh Kopiija				
28	Saya merasa mengajak teman ngopi ke Kopiija hanya akan mendapatkan dampak negative untuk dirinya.				

Skala B

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Kopi yang kopija jual memiliki rasa yang khas karena terbuat hanya dengan bahan baku berkualitas baik				
2	Kopi yang kopija jual sama saja rasanya dengan kopi-kopi diluar sana				
3	Rasa yang diberikan kopi kopija lebih enak, dan bersih				
4	Rasa yang diberikan kopi kopija tidak konsisten setiap harinya				
5	Kopi kopija aman dikonsumsi karena sudah memasuki pasar jual lebih dari 3 tahun				
6	Kopi yang kopija jual memiliki efek samping yang instan, seperti membuat asam lambung lebih cepat bagi penderita asam lambung				
7	Kopi kopija memiliki daya tahan simpan yang layak dibanding dengan kopi lainnya				
8	Kopi yang kopija jual tidak layak untuk disimpan karena rasanya akan berubah				
9	Usaha kopi shop kopija telah memiliki izin usaha				
10	Usaha kopi kopija belum memiliki izin usaha				
11	Kopi kopija dijamin aman dikonsumsi jika dibanding dengan kopi lainnya				
12	Bagi penderita asam lambung dan gerd, tidak disarankan untuk meminum kopi yang kopija jual karena rasa kopinya sangat kuat				
13	Kopi kopija memiliki daya tahan sehari ketika disimpan di suhu ruangan				
14	Kopi kopija tidak tahan seharian jika disimpan di suhu ruang				
15	Kopi kopija memiliki daya tahan 2 hari ketika disimpan di kulkas				
16	Kopi kopija akan berubah rasa jika dimasukkan atau disimpan di kulkas				
17	Kopi kopija layak di konsumsi karena selalu menggunakan kopi dari pabrik yang sama selama beberapa tahun terakhir				
18	Kopija selalu menjual kopi dengan jenis kopi yang berbeda-beda				
19	Kopi kopija diproduksi dengan sangat hati-hati				

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
20	Kopija menjual kopi dari pabrik yang berbeda-beda				
21	Kopi kopija memiliki kemasan dengan kualitas baik				
22	Kemasan kopi kopija sangat biasa saja dan standart				
23	Kemasan produk kopija memiliki tampilan yang menarik				
24	Kemasan kopi kopija memiliki kualitas yang biasa saja				





LAMPIRAN 3
UJI VALIDITAS DAN UJI
RELIABILITAS

Reliability

Scale: kualitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	53.7368	79.733	.604	.936
VAR00002	53.6491	78.910	.733	.934
VAR00003	53.7018	77.320	.750	.934
VAR00004	54.3333	87.548	-.151	.944
VAR00005	53.6491	81.125	.501	.937
VAR00006	53.5789	79.498	.586	.936
VAR00007	53.6491	78.768	.667	.935
VAR00008	53.6491	78.125	.663	.935
VAR00009	53.6140	78.991	.714	.935
VAR00010	53.6842	80.327	.595	.936
VAR00011	53.5088	79.719	.628	.936
VAR00012	53.6667	79.548	.542	.937
VAR00013	53.7368	79.733	.604	.936
VAR00014	53.7719	81.215	.422	.939
VAR00015	53.5789	79.641	.573	.937
VAR00016	53.5965	79.709	.568	.937
VAR00017	53.6491	80.053	.612	.936
VAR00018	53.7368	77.233	.772	.933
VAR00019	53.6667	77.976	.749	.934
VAR00020	53.6491	79.125	.633	.936
VAR00021	53.6491	78.768	.667	.935
VAR00022	53.6491	78.125	.663	.935
VAR00023	53.6140	78.991	.714	.935
VAR00024	53.6842	80.327	.595	.936

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56.0175	86.446	9.29764	24

Reliability

Scale: loyalitas konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	57	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	62.5789	98.784	.526	.934
VAR00002	62.4912	97.040	.727	.932
VAR00003	62.5439	95.717	.710	.932
VAR00004	63.1754	106.719	-.169	.941
VAR00005	62.4912	99.254	.519	.934
VAR00006	62.4211	97.462	.601	.933
VAR00007	62.4912	97.040	.649	.933
VAR00008	62.4912	95.397	.720	.932
VAR00009	62.4561	96.824	.737	.932
VAR00010	62.5263	98.039	.645	.933
VAR00011	62.3509	97.732	.642	.933
VAR00012	62.5088	97.219	.580	.934
VAR00013	62.5263	95.968	.684	.932
VAR00014	62.6140	99.634	.415	.936
VAR00015	62.4211	98.105	.547	.934
VAR00016	62.4386	98.286	.534	.934
VAR00017	62.4912	98.826	.559	.934
VAR00018	62.5789	95.355	.753	.931
VAR00019	62.5088	96.362	.713	.932
VAR00020	62.4912	97.469	.613	.933
VAR00021	62.5263	97.039	.659	.933
VAR00022	62.3860	98.527	.570	.934
VAR00023	62.4912	98.612	.516	.934
VAR00024	62.5263	97.039	.659	.933
VAR00025	62.5263	95.968	.684	.932
VAR00026	62.4211	97.820	.730	.932
VAR00027	63.3333	106.083	-.094	.941
VAR00028	62.4035	99.781	.370	.936

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64.8596	105.301	10.26165	28



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas produk	loyalitas konsumen
N		57	57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	54.3333	63.1754
	Std. Deviation	9.35669	10.33047
Most Extreme Differences	Absolute	.217	.189
	Positive	.217	.189
	Negative	-.130	-.153
Test Statistic		.217	.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c	.051 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Means

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
loyalitas konsumen * kualitas produk	57	100.0%	0	0.0%	57	100.0%

Report

loyalitas konsumen kualitas produk	Mean	N	Std. Deviation
39.00	48.0000	2	.00000
40.00	47.0000	2	.00000
43.00	50.0000	4	1.15470
44.00	51.5000	4	.57735
46.00	53.6364	11	.80904
52.00	64.0000	2	.00000
55.00	63.0000	1	.
56.00	67.0000	2	.00000
57.00	66.0000	2	.00000
58.00	68.0000	2	.00000
59.00	68.6667	6	1.86190
62.00	70.0000	2	.00000
63.00	73.6667	6	1.03280
64.00	70.0000	2	.00000
66.00	77.0000	4	1.15470
67.00	75.5000	4	.57735
68.00	78.0000	1	.
Total	63.1754	57	10.33047

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
loyalitas konsumen * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	5937.033	16	371.065	378.520	.000
		Linearity	5839.604	1	5839.604	5956.938	.000
		Deviation from Linearity	97.429	15	6.495	6.626	.059
	Within Groups		39.212	40	.980		
Total			5976.246	56			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
loyalitas konsumen * kualitas produk	.989	.977	.997	.993





LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.977	.977	1.576

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5839.604	1	5839.604	2350.522	.000 ^b
	Residual	136.641	55	2.484		
	Total	5976.246	56			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.877	1.241		3.125	.000
	Kualitas Produk	3.091	1.023	1.989	9.482	.000

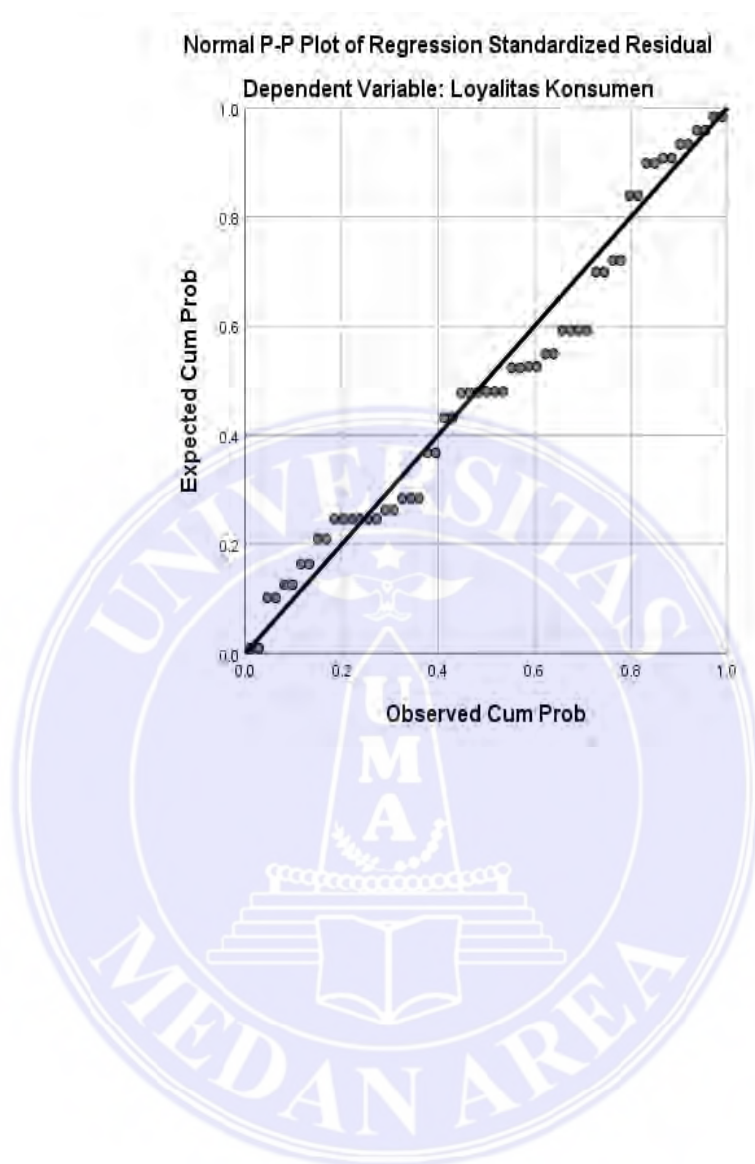
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	46.44	78.09	63.18	10.212	57
Residual	-3.725	3.371	.000	1.562	57
Std. Predicted Value	-1.639	1.461	.000	1.000	57
Std. Residual	-2.364	2.139	.000	.991	57

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Charts







UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kalem Nomor 1 Medan Estetika ☎ (061) 7300158, Medan 20223
Kampus II : Jalan Sebatundi Nomor 79 | Jalan Sei Cinyau Nomor 70 A ☎ (061) 4240294, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: www_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 2048/FPSI/01.10/VI/2025

30 Mei 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak
Owner
Kapija Coffee
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kapija Coffee (Coffee Shop)** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Felix Mangitua Samosir
Nomor Pokok Mahasiswa : 198600299
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Kopi terhadap Loyalitas Konsumen Kapija Coffe di Jalan Medan Sekip.**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kapija Coffee (Coffee Shop)**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Ibu **Ira Kesuma Dewi S.Psi, M.Psi.**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Coffee Shop yang Bapak pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
Gugus Jaminan I (tut)

Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan:
- Mahasiswa Yth
Ariso



LAMPIRAN 7

SURAT SELESAI PENELITIAN





Alamat: Jln. Pasundan No.3, Sei Putih Tim. II Kec. Medan Petisah,
Kota Medan, Sumatera Utara 20119
Email : kapijacoffeeandcake@gmail.com
Wa : 082277668811

Nomor: 001/KI/VI/2025

Hal: Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data
Yth, Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Di –
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak/ibu bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Felix Mangitua Samosir
Npm : 198600299
Program Studi : Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Kapija Coffee, dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Loyalitas Konsumen Kapija Coffe di Jalan Medan Sekip" sesuai dengan surat ketua program studi fakultas psikologi universitas medan area. Nomor 1108/FPSI/01.10/III/2025 tanggal 30 mei 2025.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada bapak/ibu yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Medan, 22 Juni 2025

