

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada De Klapper Pie Kota Pekanbaru

Sani Sahuri Rambe

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau,
Jln. Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 90221*

E-mail: sanisahurirambe@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas pentingnya memberikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada De Klapper Pie (Survei Cabang Jl. Sumatera Kota Pekanbaru). Tipe penelitian menggunakan tipe penelitian tipe penelitian survei deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif karena peneliti mendapatkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Pentingnya kualitas produk karena kualitas dari De Klapper Pie Cabang Jl. Sumatera Kota Pekanbaru mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dilihat dari tujuh indikator yaitu rasa, kemampuan, tekstur, kandungan gizi, daya penarik lewat ketajaman mata, daya penarik lewat bau harum dan suhu. Sedangkan loyalitas konsumen dilihat dari dua indikator yaitu kualitas yang diharapkan dan kualitas yang dirasakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan De Klapper Pie Cabang Jl. Delima Kota Pekanbaru sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan Rumus Slovin. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ artinya semua pernyataan item valid dan reliabilitas di atas 0,60 yang berarti reliabel. Jika dilihat berdasarkan uji t, menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah $(6,189) \geq t_{tabel} (1,984)$ sig $(0,000) \leq 0,1$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebagian dipengaruhi loyalitas konsumen. Kemudian, koefisien determinasi (R^2) adalah 0,663 atau dibulatkan 66,3% dari kualitas produk pada loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen, De Klapper Pie Pekanbaru

The Effect Of Product Quality On Consumer Loyalty At De Klapper Pie Pekanbaru City

ABSTARCT

This study aims to discuss the importance of providing product quality of consumer loyalty at De Klapper Pie Business (Survey of Jl. Sumatera Branches Pekanbaru City). This type of research uses a descriptive survey research type. The research method used is quantitative research methods because researchers obtain data by analyzing the data and by describing or describing the data by observing the research site. The importance of product quality because of the quality of De Klapper Pie Branch Jl. Sumatera Pekanbaru City affects customer satisfaction. The results showed that the product quality was seen from seven indicators, namely taste, ability, texture, nutritional content,

attractiveness through sharpness of the eye, attractiveness through smell and temperature. Meanwhile, consumer loyalty is seen from two indicators, namely the expected quality and perceived quality. The population in this study were customers of De Klapper Pie Branch Jl. Sumatera Pekanbaru City as many as 100 customers using the Slovin Formula. The results of the instrument validity test showed that $r \text{ count} \geq r \text{ table}$ means that all item statements are valid and the reliability is above 0.60 which means reliable. When viewed based on the t test, it shows that the value of $t \text{ count}$ is $(6,189) \geq t \text{ table}$ $(1,984)$ sig $(0,000) \leq 0.1$. This suggests that product quality is partly influenced by consumer loyalty. Then, the coefficient of determination (R^2) is 0.663 or 66,3% rounded off of the product quality on consumer loyalty, while the remaining 33,7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *Product Quality, Customer Loyalty, De Klapper Pie Pekanbaru*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebelum era globalisasi, pemasar cenderung berpikir bagaimana cara memperoleh pelanggan baru yang akan membeli produknya (barang dan jasa) atau untuk merebut pelanggan dari pesaingnya dengan berorientasi dengan produk yang akan dijual. Pemasar kurang memperhatikan loyalitas konsumennya karena pelanggannya tidak punya banyak pilihan sumber penawaran. Namun pada saat ini, dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis dan perkembangannya yang cepat, menyebabkan pemasar harus memikirkan strategi pemasaran baru untuk dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya. Kondisi ini juga terjadi dalam industri kuliner baik di lingkungan internasional maupun Indonesia.

Peluang inilah yang ditangkap oleh De Klapper Pie Kota Pekanbaru untuk ikut berlomba-lomba memberikan pelayanan dan produk yang unggul untuk memikat konsumen. Untuk menghadapi persaingan tersebut tentunya bisnis memerlukan adanya kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik barang maupun jasa.

Dengan melakukan pemasaran yang tepat maka dapat membantu bisnis untuk tetap eksis di pasar dan mendapatkan keuntungan. Tidak hanya melakukan pemasaran yang tepat, tetapi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harusnya mengikuti perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat dan membuat cara baru dalam melakukan pemasarannya.

Beberapa perusahaan membuat kualitas produk dengan semaksimal mungkin agar konsumen dapat meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan, yang salah satunya dilakukan oleh De Klapper Pie Pekanbaru yang saat ini berupaya melakukan hal itu agar dapat bersaing dengan toko kue pie lain yang bergerak dibidang yang sama.

Kualitas produk merupakan unsur utama yang ditawarkan oleh perusahaan didalam bisnisnya, seperti De Klapper Pie produk apa yang ditawarkan dan seperti apa produk tersebut bisa memenuhi ekspektasi konsumen dengan kemasan yang menarik, produk yang bervariasi, dan kualitas produk yang baik.

Pada De Klapper Pie ini memiliki berbagai macam variasi kue pie. De Klapper Pie ini juga dikategorikan pada olahan pie, jadi

pada saat konsumen membeli produk, akan merasakan olahan kue yang rasanya seperti buatan sendiri. De Klapper Pie mendapatkan respon positif dari masyarakat terkait olahan kue pie yang enak.

Produk yang ditawarkan De Klapper Pie Pekanbaru adalah olahan kue pie yang jarang dijumpai di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, De Klapper Pie Pekanbaru dengan mudah mendapatkan konsumen karena kurangnya pesaing yang menghasilkan produk yang sama seperti olahan produk yang mereka buat. Keuntungan inilah yang sangat dimanfaatkan oleh De Klapper Pie dalam menjual produk yang mereka buat. Akan tetapi, tiap konsumen pasti mempunyai rasa bosan terhadap produk yang monoton dan tidak memiliki kreasi. Oleh karena itu, pihak De Klapper Pie harus berupaya melakukan perubahan terhadap variasi dan kualitas produk yang mereka buat agar loyalitas konsumen terhadap De Klapper Pie terus ada.

Membangun loyalitas pelanggan lebih mudah dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang membutuhkan dana lebih besar. Dengan demikian perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya.

Pada dasarnya pelanggan menginginkan kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan permintaannya, sehingga perusahaan untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya harus berorientasi pada kualitas produk. Kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terbaik kami menghadapi para pesaing dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan. Untuk mencapai kualitas produk yang

diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan. Namun apabila pemasar memperhatikan kualitas, maka pelanggan tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Efektivitas cara promosi antara pasar barang industri dengan pasar konsumsi berbeda. Perusahaan yang memproduksi barang industri mulai dari wiraniaga. Kemudian di ikuti dengan iklan, promosi, penjualan. Sedangkan untuk perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dimulai dari iklan kemudian di ikuti dengan promosi penjualan, wiraniaga, dan publisitas.

Suatu perusahaan memegang peran penting proses sosial yang ditunjukkan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui hasil kerja atau hasil produksi dari suatu perusahaan dari suatu perusahaan sehingga apa yang diinginkan bisa tercapai dengan baik terutama keuntungan dari penjualan produk itu sendiri. Baik itu individu maupun kelompok dalam menghasilkan produksi barang.

Hal ini lebih bertolak dengan penjualan, dikatakan demikian karena penjualan bukan memproduksi barang tetapi bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang yang diperjual belikan. Berikut tabel jenis Klapper Pie Pada De Klapper Pie Pekanbaru.

Tabel 1.1: Jenis Makanan Klapper Pie Pada De Klapper Pie Pekanbaru

Nama Pie	Variant Topping	Diameter	Harga	
			Satuan	Box
Pie Small	Almond, Apple, Banana, Blueberry, Cheese, Choco, Fruit, Nut, Straw, Tiramisu	6 cm	Rp. 10.000	Rp. 104.000
Pie Mini	Almond, heese, Choco, Fruit, Tiramisu	5 cm	Rp. 5.000	Rp. 85.000
Pie One Bite	Almond, Cheese, Choco, Fruit, Tiramisu	4 cm	Rp. 4.000	Rp. 83.000
Klappy	Fruit, Cheese, Choco Banana, Choco Almond, Tiramisu, Chocolate	8 cm	Rp. 13.000	

Sumber: De Klapper Pie, Tahun 2023

Berdasarkan tabel varian topping diatas De Klapper Pie memiliki banyak varian rasa maka memiliki berbagai harga yang berbeda, dari menu De Klapper Pie dapat menarik konsumen melalui variant rasa maka memiliki berbagai harga yang berbeda. Untuk Pie Small ada beberapa variant topping yaitu Almond, Apple, Banana, Blueberry, Cheese, Choco, Fruit, Nut, Straw, Tiramisu. Pie mini ada beberapa variant topping yaitu Almond, heese, Choco, Fruit, Tiramisu. Lalu Pie Pie One Bite tersedia Almond, Cheese, Choco, Fruit, Tiramisu. Klappy tersedia variant topping Fruit, Cheese, Choco Banana, Choco Almond, Tiramisu, Chocolate.

Meningkatnya penjualan dapat diindikasikan dari pertumbuhan jumlah gerai, disebabkan oleh produk yang bersifat baru dan unik di pasar, memanfaatkan teknologi dan internet, serta lokasi yang nyaman. Namun, belum ada usaha yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Jika pelanggan menerima

produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula. Sehingga dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

Tabel 1.2: Cabang De Klapper Pie Kota Pekanbaru

Alamat Outlet	Jam Operasional	
	Buka	Tutup
Jl. Sumater No. 41	07.00 WIB	21.00 WIB
Jl. Durian. Depan HN Swalayan	08.00 WIB	21.00 WIB
Booth Belakang Outlet Jeo. MTC Giant Panam	10.00 WIB	21.00 WIB
Outlet Jl. Riau (satu kitchen)	10.00 WIB	21.00 WIB
Outlet Sumatera	08.00 WIB	21.00 WIB

Sumber: De Klapper Pie, Tahun 2022

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar jangka panjang (Kotler & Keller;2009, 153). Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan badan usaha secara terus menerus dan hal ini sangat penting bila derajat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal, tentunya masing-masing perusahaan mempunyai strategi pemasar tersendiri.

Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain meluncurkan produk-produk baru, lebih memperhatikan produk pesaing, menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus pembaruan terhadap complain yang diberikan oleh konsumen terhadap produk yang mereka buat seperti kecacatan, ide variasi dan berkualitas.

Tabel I.3 Pendapatan De Klapper Pie Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah
1	2020	Rp.1.950.372.000
2	2021	Rp1.795.569.000
3	2022	Rp2.281.450.000

Sumber: De Klapper Pie, Tahun 2023

Dari data penjualan yang didapatkan dari De Klapper Pie tersebut di dapati bahwa penjualan masih mengalami fluktuasi, pendapatan tahun 2020, 2021 dan 2022 masih mengalami naik turun pada setiap tahunnya. Jumlah pendapatan pada setiap tahun yang mengalami naik turun tersebut mengindikasikan adanya berbagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen pada De Klapper Pie Pekanbaru.

Membangun loyalitas pelanggan lebih mudah dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang membutuhkan dana lebih besar. Dengan demikian perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya. Pada dasarnya pelanggan menginginkan kualitas produk yang dibelinya sesuai dengan permintaannya, sehingga perusahaan untuk membangun tingkat loyalitas pelanggannya harus berorientasi pada kualitas produk.

Sehingga berdasarkan uraian dan hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis ditemukan beberapa fenomena yaitu:

1. Kurang puasnya konsumen karena ukuran pie yang terlalu kecil dan harga yang tidak sebanding dan dinilai kurang ekonomis.
2. Kecacatan peletakan topping pada kue pie yang berantakan mengurangi kepuasan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.
3. Kurangnya pembaruan atas masukan yang diberikan konsumen kepada pihak De Klapper Pie Kota Pekanbaru.
4. Pendapatan De Klapper Pie yang masih mengalami fluktuasi mengalami naik turun setiap tahunnya dari tahun 2020 s/d 2022.

Dari fenomena permasalahan diatas, penulis melakukan penelitian terkait dengan pengaruh apa saja yang ditimbulkan akibat kualitas produk yang diberikan De Klapper Pie Kota Pekanbaru yang berdampak pada Loyalitas Konsumen yang menjadi pelanggan setia pada olahan produk mereka.

Setelah itu, sejauh mana implemmentasi kualitas produk serta sejauh mana kualitas produk tersebut bagi perusahaan De Klapper Pie dan bagi konsumen merupakan hal menarik untuk di kaji lebih lanjut.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada De Klapper Pie Kota Pekanbaru”**

B. Rumusan Masalah

Dalam sebuah penelitian, rumusan masalah merupakan hal yang terpenting. Hal ini diperlukan agar batasan masalah dapat menjadi jelas

dan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan sebuah penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada De Klapper Pie Kota Pekanbaru
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada De Klapper Pie Kota Pekanbaru
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada De Klapper Pie Kota Pekanbaru.

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Konsep Administrasi

Menurut Fayol (2010:5), administrasi merupakan bagian dari kegiatan dalam suatu badan usaha. Badan usaha adalah badan yang menjalankan suatu tujuan atau sasaran dalam upaya memperoleh manfaat yang optimal dari segala sumber yang ada. Untuk melaksanakan tugas tersebut diperlukan kelancaran kerja dengan melaksanakan 6 fungsi utama, dimana administrasi hanya mempunyai satu fungsi atau kegiatan administrasi yaitu:

1. Kegiatan Teknis (Operations Techniques) yaitu produksi, fabrikasi, pengolahan.
2. Kegiatan Komersial (Operations Commerciales) yaitu jual beli, tukar menukar.
3. Kegiatan Keamanan (Operations De Securities) yaitu perlindungan harta kekayaan dan orang.
4. Kegiatan Finansial (Operations Financies) yaitu mencari dan menggunakan uang atau capital.
5. Kegiatan Akunting (Operations DeCompatibilite) inventaris, neraca, nilai, harga dan statistic.
6. Administrasi (Operations Administrasion) yaitu perencanaan,

pengorganisasian, memimpin dan pengawasan.

Adapun dalam arti luas administrasi menurut siagian (2001:267), administrasi dalam arti luas berarti proses penyelenggaraan kegiatan- kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian satu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula. Dalam bidang administrasi dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan dari pada organisasi bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencapai keuntungan (profit makin).

Adapun arti sempit Administrasi adalah kegiatan yang meliputi catat mencatat, surat menyurat, pembukuan ringan, ketik mengetik, agenda, dan aktivitas lain yang bersifat teknis ketata usahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan kerja sama yang saling terhubung antara satu dengan yang lain, biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi yang memiliki satu tujuan dengan mendukung mekanisme kerja yang tersusun sistematis.

B. Konsep Organisasi

Organisasi adalah suatu Lembaga atau tempat dimana orang-orang berinteraksi dan bekerja sama sebagai suatu kesatuan yang terkoordinasi yang terdiri dari sekurang-kurangnya dua orang atau lebih yang fungsinya untuk mencapai satu tujuan atau sekumpulan tujuan.

Organisasi dalam arti dinamis adalah suatu proses penentuan dan pembagian pekerjaan yang dilaksanakan, pembatasan dan tugas dan kewajiban, wewenang dan tanggung jawab, serta menjalin

hubungan antar unsur organisasi. Jadi, organisasi dalam arti dinamis lebih cenderung disebut sebagai organisasi terdapat sekelompok orang atau kelompok yang mempunyai tujuan tertentu dan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut melalui kerjasama. Melalui organisasi memungkinkan masyarakat untuk mencapai hasil atau mengejar tujuan yang sebelumnya tidak dapat dicapai oleh individu atau secara individu.

C. Konsep Manajemen

Menurut Siagian (2013:1), manajemen adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Hasibuan (2007:1) mengatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai sebuah tujuan.

D. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Djasalim Saladin (2021: 3) adalah sebagai berikut “ Manajemen pemasaran adalah , merencanakan, melaksanakan, dan memelihara pertukaran, yang menguntungkan dengan tujuan mencapai tujuan organisasi “. Selain itu, Buchari Alma (2013:289) mengemukakan manajemen pemasaran sebagai berikut “ Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi semua kegiatan untuk mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan “. Dan beberapa pengertian diatas dapat dipastikan bahwa manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari analisis, perencanaan, pelaksanaan dan

pengawasan dalam suatu tujuan perusahaan.

E. Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington serta Jones dalam Margaretha dan Edwin (2012, 1) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dalam food quality adalah sebagai berikut:

1. Flavor (rasa/bau)
2. Consistency (kemampuan, ketetapan)
3. Textur/Form/Shape (susunan/bentuk/potongan)
4. Nutritional Content (kandungan gizi)
5. Visual Appeal (daya tarik lewat ketajaman mata)
6. Aromatic Appeal (daya penarik lewat bau harum)
7. Temperature (panas/suhu)

F. Loyalitas Konsumen

Penelitian yang digunakan dalam hal ini mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Jill Griffin (dalam Hurriyati, 2015). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, dikenal juga dengan konsep generic, loyalitas merek juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:506), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa Pelanggan tidak hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka yang di mana mungkin menambah item-item dan produk yang dibelinya. Menurut Mamang sangadji & Sopiah (2013: 105) Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karekteristik yang dimilikinya dengan membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk Pelanggan yang sering merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, pelanggan ini selain merekomendasikan orang lain juga akan selalu membeli produk dan merek perusahaan. Perusahaan juga akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan. Menurut Zikmund (2009:72) loyalitas konsumen dapat diukur dengan merekomendasikan produk yang dibelinya kepada oranglain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan.

G. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk memiliki hubungan dengan Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada konsumen. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat oleh konsumen sehingga kembali membeli produk. Jika sebuah perusahaan menawarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat memenuhi kepuasan konsumennya maka akan

mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian kembali terhadap produk tersebut sehingga terjadilah loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (independent) adalah Kualitas Produk (X). Adapun objek penelitian yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah Kualitas Produk (X) Loyalitas Konsumen (Y). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif dimana penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu secara sistematis dan sesuai fakta-fakta yang bersifat objektif .

Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017 ; 8) metode penelitian kuantitatif dengan artian metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan bertujuan mengarahkan hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk mengetahui secara jelas dan nyata tentang pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada De Klapper Pie di Kota Pekanbaru.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di De Klapper Pie yang beralamatkan di JL. Sumatera No. 41 Simpang Empat, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau 28292 sebagai cabang utama dari De Klapper Pie. Yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian di De Klapper Pie Pekanbaru cabang Jl. Sumatera

dikarenakan merupakan cabang utama dari 5 outlet De Klapper Pie yang tersebar di area Kota Pekanbaru.

De Klapper Pie cabang Jl. Sumatera ini menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian terutama karena lokasinya yang berada di pusat kota dan sudah lama dikenal oleh konsumen dibandingkan cabang yang lain yang tersebar di Kota Pekanbaru.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016;80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk De Klapper Pie yang semua konsumennya tidak terhingga.

2. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2016;80) merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian suatu objek.

Sampel penelitian biasanya diambil hanya beberapa yang menjadi titik acuan atau sebagai contoh sebagian kecil saja bahan penelitian baik tempat, orang ataupun benda yang digunakan oleh peneliti untuk mencari tahu target yang ingin diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan yang biasanya diambil.

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dikategorikan kedalam dua kategori yaitu probability sampling dan non

probability sampling. Dalam penelitian ini digunakan metode non probability sampling yang diartikan sebagai teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2016;82). Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental.

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono,2016;85)

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner merupakan suatu kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada responden (Nuraplina & Herman, 2018).
- b. Dokumentasi merupakan Pengumpulan data dilakukan baik tertulis maupun tidak tertulis yang berguna untuk mendukung data penelitian ini (Nengsih & Herman, 2019); yang berkaitan langsung dengan penelitian (Herman & Purnomo, 2022).
- c. Observasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas pencatatan suatu gejala dengan menggunakan alat bantu dan merekamnya untuk tujuan ilmiah atau tujuan lainnya (Hasanah, 2017); (Herman et.al, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.1: Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel Kualitas Produk (X) pada De Klapper Pie Pekanbaru

NO	Keterangan	Jumlah	Bobot	Kategori
1	Rasa	200	916	Sangat Setuju
2	Ketetapan	203	913	Sangat Setuju
3	Bentuk	100	410	Setuju
4	Kandungan Gizi	200	857	Sangat Setuju
5	Tampilan	200	887	Sangat Setuju
6	Kandungan Bau	200	925	Sangat Setuju
7	Suhu	200	885	Sangat Setuju
Jumlah		1303	5793	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk pada indikator rasa memiliki bobot 916, indikator ketetapan memiliki bobot 913, indikator bentuk memiliki bobot 410, indikator kandungan gizi memiliki bobot 857, indikator tampilan memiliki bobot 887, indikator kandungan bau memiliki bobot 925 dan indikator Suhu memiliki bobot 885 total bobot yang diperoleh dari Variabel kualitas produk berjumlah 5793, berdasarkan dari tabel interval variabel kualitas produk pada 5460 - 6500 termasuk dalam kategori sangat setuju.

Tabel 5.2: Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada De Klapper Pie Pekanbaru

NO	Keterangan	Jumlah	Bobot	Kategori
1	Konsumen Melakukan	300	1236	Sangat Setuju

NO	Keterangan	Jumlah	Bobot	Kategori
	Pembelian Ulang			
2	Konsumen Merekomendasikan Produk	300	1270	Sangat Setuju
3	Konsumen Menunjukkan Daya Tarik dari Produk Pesaing	300	1319	Sangat Setuju
Jumlah		900	3815	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel loyalitas konsumen pada indikator konsumen melakukan pembelian ulang memiliki bobot 1236, indikator Konsumen Merekomendasikan Produk memiliki bobot 1270, dan indikator Konsumen Menunjukkan Daya Tarik dari Produk Pesaing memiliki bobot 1793, total bobot yang diperoleh dari Variabel loyalitas konsumen berjumlah 4299, berdasarkan dari tabel interval variabel loyalitas konsumen pada 3880-4500 termasuk dalam kategori sangat setuju.

1. Uji Validitas

Penelitian ini dilakukan pada De Klapper Pie Pekanbaru yaitu sebanyak 100 responden, uji signifikan data ini dihitung dengan cara membandingkan nilai r hitung (Correlated item – total correlation) dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom dan cara mencari $df = (n-2)$, n merupakan jumlah responden. Diketahui, $n = 100$ responden kemudian didapat hasil $df = (100-2)$. Berdasarkan $\alpha 0,05$ sehingga r tabel berjumlah 0,1966, jika hasil yang didapat r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.3: Hasil Uji Validitas Data Variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Kualitas Produk (X)	X1	0,916	0,1966	Valid
	X2	0,943	0,1966	Valid
	X3	0,902	0,1966	Valid
	X4	0,908	0,1966	Valid
	X5	0,911	0,1966	Valid
	X6	0,905	0,1966	Valid
	X7	0,799	0,1966	Valid
	X8	0,876	0,1966	Valid
	X9	0,957	0,1966	Valid
	X10	0,955	0,1966	Valid
	X11	0,626	0,1966	Valid
	X12	0,959	0,1966	Valid
	X13	0,872	0,1966	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,873	0,1966	Valid
	Y2	0,942	0,1966	Valid
	Y3	0,858	0,1966	Valid
	Y4	0,938	0,1966	Valid
	Y5	0,896	0,1966	Valid
	Y6	0,787	0,1966	Valid
	Y7	0,948	0,1966	Valid
	Y8	0,866	0,1966	Valid
	Y9	0,933	0,1966	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur setiap pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang telah di uji pada uji validitas. Reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Uji ini didukung dengan menggunakan SPSS versi 23, maka hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Realibilitas

Kuesioner	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,975	$> 0,6$	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,960	$> 0,6$	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X) nilai Cronbach Alpha sebesar $0,975 > 0,6$ maka dapat dikatakan data X

reliable dan pada Loyalitas konsumen (Y) nilai Cronbach Alpha sebesar $0,960$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,296	,930		6,770	,000
Kualitas Produk	,775	,016	,980	48,314	,000

a. Dependent Variable: Kualitas Produk

$> 0,6$ dapat diartikan pengujian data Y reliable. Jadi, dapat diartikan bahwa pengujian data ini reliable (konsisten).

3. Analisis Linear Sederhana

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 23 tersebut diperoleh persamaan linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Loyalitas konsumen} = 6,296 + 0,775X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar $6,296$ artinya variabel kualitas produk dipengaruhi oleh variabel bebasnya bernilai 1 maka besarnya rata-rata loyalitas konsumen adalah $6,296$. Setiap kenaikan 1% pada kualitas produk mempengaruhi kenaikan pada variabel loyalitas konsumen $0,775$.

4. Uji T

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen adalah dapat dilihat dibawah ini:

$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t \text{ tabel} = (0,05 ; 100-2) \quad t \text{ tabel} = (0,05 ; 98)$$

$$t \text{ tabel} = 0,025 ; 98 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ ,984}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $48,314 > 1,984$ dan nilai signifikan

adalah $0,00 < 0,025$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain Variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen (Y) yaitu Loyalitas konsumen. maka dapat disimpulkan dari hipotesis yang diajukan: "diduga bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen De Klapper Pie Pekanbaru" adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisis secara statistik.

5. Uji Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,980 ^a	,960	,959		1,210

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R² adalah sebesar 0,960 atau sebesar 96 % berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada De Klapper Pie Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 4% (100%-96%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati peneliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

De Klapper Pie Pekanbaru merupakan toko kue yang menyediakan produk olahan Pie. Usaha ini berkembang menjadi perusahaan yang menggaet pasar yang sudah diketahui masyarakat luas baik dalam Riau ataupun di luar Riau.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada De Klapper Pie Kota Pekanbaru (Survei Cabang Jl. Sumatera Kota Pekanbaru) sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada De

Klapper Pie Kota Pekanbaru (Survei Cabang Jl. Sumatera Kota Pekanbaru) dapat dikatakan cukup baik. Hal tersebut dibuktikan dari Skor Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang cukup tinggi.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada De Klapper Pie Pekanbaru dapat dikatakan cukup bagus. Hal tersebut dibuktikan dari Skor Rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel loyalitas konsumen yang cukup tinggi.
3. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan dilakukannya uji t.

B. Saran

1. Bagi karyawan De Klapper Pie Cabang Jl. Sumatera diberikan pelatihan oleh pihak De Klapper Pie lebih memahami tentang kualitas produk yang baik. Sehingga, bisa meningkatkan loyalitas konsumen dan sesuai keinginan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitian dapat diperluas dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kualitas produk dan loyalitas konsumen sehingga hasilnya lebih bervariasi.
3. Bagi pihak De Klapper Pie diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kualitas produk, maupun loyalitas konsumen agar usaha yang sedang dijalankan terus berkembang.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dengan segala sesuatunya sehingga penelitian

dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan melakukan wawancara dengan sumber yang kompeten mengenai kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Chang, N. J., & Fong, C. M., Osburg, V. S., Strack, M., Toporowski, W., Roberts, J. a. J. a., Straughan, R. D., & Roberts, J. a. J. a. (2016). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13)(13), 2836–2844.
- Cooper, D.R. dan P.S. Schinders. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jilid 1 Alih Bahasa oleh Budijanto. Didik Djunaedi. Dam Os Sihombing. Media Global Edukasi. Jakarta.
- Doyle, C. 2013. *Kamus Pemasaran Indeks*. Jakarta
- Fajar, L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Suparmo, (200), *“Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi Dan Manajemen”*. BPEE- Yogyakarta. Yogyakarta
- Kartasapoetra, G dan Marsetyo, 2010. *Ilmu Gizi: Korelasi Gizi, Kesehatan dan Produktivitas kerja*. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Horizon Edition. Pearson.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, (2008), *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13, Jilid 1, PT. Gelora Aksara, Jakarta.
- Kusumaningrum, F. A. (2019). *Kebersyukuran dan kesejahteraan subjektif pada guru sekolah luar biasa*
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Raphel, S. dkk. 2007. *Winning Customer Loyalty: Panduan Lengkap Untuk Meraih Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa oleh Aloysius Prasetyo Adi Saputro. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, S. 2005. *Metode Penelitian Administasi*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta : Gramedia.
- Yusuf, A. Muri. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenamedia
- Tunggal, A. W. 2008. *Customer Relationship Management*. Harvando. Jakarta
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan*

- Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Revisi dan Terbaru). Jakarta: Erlangga.
- Andryanto, H., Saryadi, S., & Widayanto, W. (2013). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS MEREK DIUKUR MELALUI LOYALITAS KONSUMEN" (Studi Kasus Pada Yamaha Mio Semarang Club). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(4), 94–106.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7, 1–11.
- Apriliansa, V., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening* (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal cabang Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 571–581. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28829>
- Ariadi Yudha Nugroho, R. H. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(4), 1–7.
- Chasanah, U. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), i–100.
- Damayanti. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi, 106.
- Febriana, A., Yusnita, R. T., & Tasikmalaya, U. P. (2021). *KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI MULTI LEVEL MARKETING (MLM) DENGAN MODEL TUPPERWARE PARTY* (survei pada member dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya) Di era globalisasi seperti sekarang ini , manusia dituntut untuk melakukan segala hal dengan serba. 2(2), 154–166.
- Felicia, N. (2020). *Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk Kategori Produk Food*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6799>
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). *Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 237–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.272>
- Hasanah, H. (2017). *Teknik-teknik observasi (sebuah alternatif*

- metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21-46.
- Herman, H., Kartius, K., Abdullah, S., & Hasibuan, C. R. (2024). Collaborative Governanceln Overcoming Unemployment in Bengkalis Regency, Riau Province. *PERSPEKTIF*, 13(1), 164-173.
- Herman, H., & Purnomo, D. (2022). Efektivitas Pendistribusian Zakat Oleh Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Siak. *JDKP Jurnal Desentralisasi dan Kebijakan Publik*, 3(2), 430-437.
- Hidayat, A. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). 1, 105–112.
- Irnawanto, R., Ady, S. U., Ekonomi, F., & Soetomo, U. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Loyalitas konsumen Sebagai Intervening Pada Minimarket Alfamart Di Surabaya*. 3, 300–315.
- Darwin Kadarisman. Penerbitan, Bogor : Ipbress, 2006. Deskripsi Fisik, 252 hlm. ;23 cm. ISBN, 979-439-120-9. Catatan, Bibliografi hlm.,251-252.
- Kartikasari, Y., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 236–242.
- Kusumasasti, I., & Hadiwidjojo, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop*. *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)*, 22(2), 123–129.
- Lens, S., Dslr, R., & Kota, D. I. (2014). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan kamera canon digital single lens reflex (dslr) di kota denpasar*. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 03(05), 1311–1319.
- Maulana, A., Adam, R. P., & Parubak, B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Mahkota Di Kota Palu* (Studi Pada Pelanggan Es Mahkota). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(1), 87–92. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i1.75>
- Nengsih, I. A. (2019). Strategi Pelayanan Izin Praktek Dokter Pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekanbaru. *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*, 3(2).
- Nuraplina, P., & Herman, H. (2018). Evaluasi Pelaksanaan Kebijakan Peraturan Daerah Indragiri Hulu Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak (Studi Kasus Maghrib Mengaji Kebijakan Kota

Layak Anak Di Desa Air Molek li Kecamatan Pasir Peny Kabupaten Indragiri Hulu). *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2), 299-318.

Nurendah, Y., & Mulyana, M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Perpustakaan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya dengan Loyalitas Mahasiswa*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 93–112.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.258>

Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). *Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)*. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 1(1), 46–58. <http://www.e-repository.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9006>

Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–9.

Siregar, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.