

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan kasih karunia-Nya yang memberikan kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik apabila tanpa adanya dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Atas segala motivasi dan bantuan yang telah penulis terima, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, dan selaku Dosen Penelaah III yang telah memberikan masukan, saran, dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan di Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membimbing penulis dari Seminar Usulan Proposal hingga Sidang dengan penuh kesabaran, serta memberikan dukungan penuh kepada penulis juga bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan bapak dengan pahala yang berlipat ganda, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia dan keberkahan-Nya. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

5. Dr. H. Rd. Dian Herdiana Utama., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan memberikan perwalian kontrak kuliah selama penulis menempuh masa perkuliahan. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, serta selalu berada di lindungan Allah SWT.
6. Dr. Lisnawati S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran ditengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, serta selalu berada di lindungan Allah SWT.
7. Prof. Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si selaku Dosen Penelaah I yang telah memberikan masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, serta selalu berada di lindungan Allah SWT.
8. Prof. Dr. Dita Amanah, MBA selaku Dosen Penelaah II yang telah memberikan masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga senantiasa selalu diberikan kesehatan, serta selalu berada di lindungan Allah SWT.
9. Jajaran Dosen dan Staff Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.

Untuk kedua orang tua, Dani Suhendi dan Puspita serta adik tercinta yaitu Fatimah Azzahra Sahabat-sahabat, Salma Nurifdah, Muhammad Bayu Pramesta S.Pd, Ridwan Maulana, Rayi Prahasa, Syahrul Irawan, Tegar Rifai, Sadam Rashad, Hadi Permana, Haidar Al Fardan, Muhsin Salim, Raden Arif, Erwin Taufik, Theitsar Syakhisar, Lutfi Zufar, Fauzan, Sandy Salim, Sultan Alvaro, Gani Fatra, Mohammad Dimas Fadhillah. Terima kasih atas segala do'a yang tiada henti dipanjatkan untuk penulis, atas dukungan moral dan materil yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan masa studi S1. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, keberkahan hidup serta balasan yang tidak terhingga. Jazakumullaahu khairan katsiran, semoga Allah

SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala kebaikan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin Ya Rabbal'aalamiin.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia dan kehendakNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* (Survei terhadap Pelanggan industri *coffee shop* lokal) sebagai salah satu syarat untuk sidang sarjana. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memperoleh temuan gambaran pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan semaksimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberikan sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran khususnya pada industri dan pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik serta saran membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, 30 April 2025

Penulis

Alif Ismail

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	16
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Pendekatan Teori	16
2.1.2 Konsep Loyalitas pelanggan	19
2.1.2.2 Pengukuran Konsep Loyalitas pelanggan	22
2.1.3 Konsep Kualitas produk	27
2.1.3.2 Pengukuran Konsep Kualitas produk	29
2.1.3.3 Model Kualitas produk	32
2.1.4 Konsep <i>Referral Program</i>	37
2.1.4.2 Pengukuran Konsep <i>Referral Program</i>	39
2.1.4.3 Model <i>Referral Program</i>	42
2.2 Kerangka Pemikiran	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	50
3.1 Objek Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	50
3.2.2 Operasional Variabel.....	51
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	60
3.2.4.2 Sampel	61
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	63
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	65
3.2.7 Teknik Analisis Data	71
3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif	72
3.2.7.1 Pengujian Hipotesis	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik, dan Pengalaman.....	91
4.1.1 Profil Perusahaan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal.....	91
4.1.2. Profil Responden Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Berdasarkan Karakteristik.....	93
4.1.3 Pengalaman Responden Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	103
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif	109

4.2.1 Gambaran Kualitas Produk pada Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	109
4.2.2 Gambaran <i>Referral Program</i> pada Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	123
4.2.3 Gambaran Loyalitas pelanggan pada Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	136
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif.....	146
4.3.1 Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	146
4.3.2 Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	150
4.4 Hasil Penelitian Deskriptif	146
4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Deskriptif	170
4.4.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	177
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	180
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	180
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	188
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui <i>Referral Program</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	192
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	196
5.1 Kesimpulan.....	196
5.2 Rekomendasi	198
DAFTAR PUSTAKA	202

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
Tabel 1. 1	<i>Top Brand Index</i> Kedai Kopi Lokal.....	7
Tabel 1. 2	<i>Reviews Aplikasi Coffee Shop</i> Lokal Di <i>Play Store</i> Dan <i>App Store</i> Tahun 2022-2024	8
Tabel 1. 3	<i>Average Session Duration</i> Aplikasi <i>Coffee Shop</i> Lokal Penggunaan Tahun 2022-2024	9
Tabel 1. 4	<i>Retention</i> Aplikasi <i>Coffee Shop</i> Lokal Tahun 2022-2024	10
Tabel 2. 1	Konsep Loyalitas pelanggan Menurut Para Ahli	20
Tabel 2. 2	Pengukuran Loyalitas pelanggan Dalam Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 3	Konsep Kualitas Produk Menurut Para Ahli.....	27
Tabel 2. 4	Pengukuran Kualitas Produk Dalam Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 2. 5	Konsep <i>Referral Program</i> Menurut Para Ahli.....	38
Tabel 2. 6	Pengukuran <i>Referral Program</i> Dalam Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3. 2	Jenis Dan Sumber Data	59
Tabel 3. 3	Populasi Pengguna Aplikasi <i>Coffee Shop</i> Lokal.....	60
Tabel 3. 4	Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michael Dari Populasi.....	62
Tabel 3. 5	Distribusi Sampel Penelitian.....	63
Tabel 3. 6	Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (<i>Kualitas produk</i>).....	67
Tabel 3. 7	Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (<i>Referral Program</i>).....	68
Tabel 3. 8	Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (Loyalitas pelanggan)	69
Tabel 3. 9	Skor Alternatif.....	72
Tabel 3. 10	Tabel Tabulasi Silang (<i>Cross Tabulation</i>).....	73
Tabel 3. 11	Analisis Deskriptif	74
Tabel 3. 12	Indikator Pengujian Kesesuaian Model	85
Tabel 4. 1	Profil Perusahaan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	91
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Pada Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	93
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Pada Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Berdasarkan Status Pernikahan Dan Pendidikan Terakhir.....	95
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Pada Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Berdasarkan Asal Tinggal Dan Pekerjaan.....	98
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Pelanggan <i>Coffee Shop</i> Lokal Pada Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per-Bulan	101
Tabel 4. 6	Pengalaman Responden Konsumen Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dan Durasi Penggunaan Aplikasi Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	104
Tabel 4. 7	Pengalaman Responden Pelanggan Berdasarkan Alasan Membeli Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal.....	106
Tabel 4. 8	Pengalaman Responden Pelanggan Berdasarkan Pengalaman Awal Dan Preferensi Sosial Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal.....	108
Tabel 4. 9	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Diversity Of Choice</i>	113

Tabel 4. 10	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Taste</i>	116
Tabel 4. 11	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Presentation</i>	117
Tabel 4. 12	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Freshness</i>	119
Tabel 4. 13	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Temperature</i>	121
Tabel 4. 14	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Product Referred</i>	127
Tabel 4. 15	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Social Value</i>	129
Tabel 4. 16	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Brand Strength</i>	131
Tabel 4. 17	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Customer Experience</i>	133
Tabel 4. 18	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Reward</i>	134
Tabel 4. 19	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Retention</i>	141
Tabel 4. 20	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	143
Tabel 4. 21	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Dimensi <i>Switching Behavior</i>	145
Tabel 4. 22	Hasil Uji Normalitas Data.....	147
Tabel 4. 23	Hasil Pengujian <i>Outliers</i> Data	149
Tabel 4. 24	<i>Sample Correlation Matrix</i>	150
Tabel 4. 25	Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i>	152
Tabel 4. 26	Validitas Dan Reabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Kualitas produk</i>	155
Tabel 4. 27	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Kualitas produk</i>	155
Tabel 4. 28	Validitas Dan Reabilitas Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Referral Program</i>	157
Tabel 4. 29	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Eksogen <i>Referral Program</i>	158
Tabel 4. 30	Validitas Dan Reabilitas Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Loyalitas pelanggan</i>	160
Tabel 4. 31	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Endogen <i>Loyalitas pelanggan</i>	161
Tabel 4. 32	Hasil Estimasi <i>Full</i> Kualitas Produk Terhadap <i>Loyalitas pelanggan</i> Melalui <i>Referral Program</i>	162
Tabel 4. 33	Hasil Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Model Cfa Konstruk Endogen <i>Loyalitas pelanggan</i>	163
Tabel 4. 34	Analisis Uji Hipotesis <i>Full Model</i>	164

Tabel 4. 35	<i>Standardized Direct Effect</i>	166
Tabel 4. 36	<i>Standardized Indirect Effect</i>	167
Tabel 4. 37	<i>Standardized Indirect Effect – Two Tailed Significance</i>	167
Tabel 4. 38	<i>Implied Correlation Of All Variables</i>	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
Gambar 1. 1	Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2021-2024	4
Gambar 1. 2	Data <i>Restaurant</i> Makanan Dan Minuman Pada Tahun 2021-2023	5
Gambar 1. 3	Grafik Peningkatan Konsumsi Kopi Di Indonesia 2022-2024.....	6
Gambar 1. 4	Kedai Kopi Lokal Favorit Indonesia 2023-2024	7
Gambar 2. 1	<i>Model Consumer Behavior</i>	18
Gambar 2. 2	<i>Model</i> Loyalitas pelanggan	24
Gambar 2. 3	<i>Model</i> Loyalitas pelanggan	25
Gambar 2. 4	<i>Model</i> Loyalitas pelanggan	26
Gambar 2. 5	<i>Model Kualitas produk</i>	33
Gambar 2. 6	<i>Model Kualitas produk</i>	34
Gambar 2. 7	<i>Model Kualitas produk</i>	36
Gambar 2. 8	<i>Model Referral Program</i>	42
Gambar 2. 9	<i>Model Referral Program</i>	43
Gambar 2. 10	<i>Model Referral Program</i>	44
Gambar 2. 11	Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Referral Program	48
Gambar 2. 12	Paradigma Penelitian.....	49
Gambar 3. 1	Garis Kontinum Penelitian <i>Kualitas produk , Referral Program</i> Dan Loyalitas pelanggan	75
Gambar 3. 2	Model Pengukuran <i>Kualitas produk</i>	78
Gambar 3. 3	Model Pengukuran <i>Referral Program</i>	78
Gambar 3. 4	Model Pengukuran Loyalitas pelanggan	78
Gambar 3. 5	Model Struktural Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Customer Loyalty Melalui Referral Program.....	79
Gambar 3. 6	Hipotesis Penelitian 1.....	88
Gambar 3. 7	Hipotesis Penelitian 2.....	88
Gambar 3. 8	Hipotesis Penelitian 3.....	88
Gambar 3. 9	Hipotesis Penelitian 4.....	89
Gambar 4. 1	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap <i>Kualitas produk</i>	110
Gambar 4. 2	Garis Kontinum Variabel <i>Kualitas produk</i>	112
Gambar 4. 3	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap <i>Referral Program</i>	123
Gambar 4. 4	Garis Kontinum Variabel <i>Referral Program</i>	125
Gambar 4. 5	Tanggapan Pelanggan Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal Terhadap Loyalitas pelanggan	137
Gambar 4. 6	Garis Kontinum Variabel Loyalitas pelanggan	139
Gambar 4. 7	Spesifikasi Model.....	151
Gambar 4. 8	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Kualitas produk</i>	154
Gambar 4. 9	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Referral Program</i>	156
Gambar 4. 10	Model Pengukuran Konstruk Endogen Loyalitas pelanggan	159

Gambar 4. 11 <i>Full Model</i> Struktural Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui <i>Referral Program</i>	162
---	-----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Industri saat ini mengalami perkembangan, industri makanan dan minuman dipercaya sebagai sektor yang menjadi pemimpin pada sektor lainnya dalam perekonomian suatu negara, bisnis makanan dan minuman memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, hasil produksi bisnis makanan dan minuman berhasil terpilih sebagai salah satu dari lima sektor prioritas dalam program pemerintah, hal tersebut memerlukan dukungan dengan daya saing perusahaan makanan dan minuman melalui kemampuan adaptasi teknologi, penelitian, pengembangan, dan inovasi, serta dapat memanfaatkan besarnya peluang pasar dalam negeri (Pranata et al. 2022). Berfokus pada berkembangnya bisnis makanan dan minuman, aktivitas konsumsi di luar hingga bersosialisasi menjadi meningkat, dan melakukan aktivitas konsumsi makanan dan minuman sebagai suatu kebutuhan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan atau loyalitas pelanggan dapat menimbulkan berbagai keuntungan dapat lebih dekat mengenal dan mengenalkan bagi pelaku usaha di bidang makanan dan industri minuman (Attar et al 2023). Pentingnya perhatian perusahaan kepada pelanggan yang membeli kembali dan melanjutkan melakukan rekomendasi kepada orang lain, loyalitas pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan menjadi sangat penting karena pelanggan setia bisa mempromosikan perusahaan secara positif kepada yang lain (Pesoa, Kristyanto, and Dewa 2020).

Perkembangan ini dirasakan oleh beberapa sektor industri lainnya perkembangan pesat industri *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan *platform* digital untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, (MA Pahmi, AFM Ayob, and G Suprayitno 2022). Perkembangan industri *fashion*, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia secara *online* pelanggan dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu (Putra, Hermansyah, 2024). Perkembangan industri pelayanan jasa,

yang meliputi berbagai layanan seperti kesehatan, pendidikan, dan transportasi, dengan adanya layanan digital, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk memastikan pelanggan tetap menggunakan jasa mereka di tengah banyaknya alternatif yang tersedia (Siswono *et al.* 2024). Perkembangan yang sama dirasakan sektor industri pariwisata melihat pentingnya mempertahankan pelanggan dalam upaya pemulihan dengan meningkatnya penggunaan *platform* digital untuk pemesanan dan perencanaan perjalanan, perusahaan wisata perlu memahami bagaimana membangun dan mempertahankan pelanggan untuk kembali meningkatkan sektor ini (Herlina 2022).

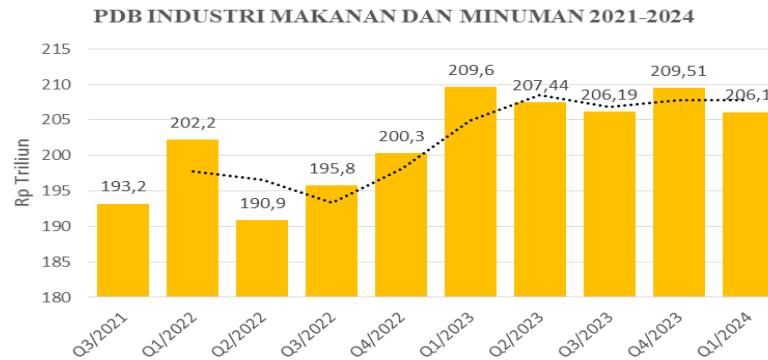
Topik loyalitas pelanggan telah menarik minat industri dalam beberapa tahun terakhir dilakukan di berbagai sektor industri, di antaranya adalah industri *e-commerce* (Dirgantari, P. D. *et al* 2020) penelitian ini membahas loyalitas pelanggan dalam belanja *online* memegang peranan penting, dalam bisnis *e-commerce* secara umum erat kaitannya dengan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan. Industri pariwisata (Hartanto *et al.* 2023) penelitian ini membahas dalam pemasaran sektor pariwisata memperhatikan pelanggan secara konsisten untuk membeli dari penyedia layanan, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan dan preferensi loyalitas pelanggan yang kuat untuk penyedia layanan pariwisata tertentu. Industri pelayanan jasa (Dewi *et al.* 2021) dalam penelitian ini membahas di era masyarakat modern dengan gaya hidup yang serba cepat dan mobilitas yang tinggi, perubahan gaya hidup ini membuat masyarakat memilih solusi cepat dan sederhana loyalitas pelanggan dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Industri *fashion* (Sudirjo *et al.* 2023) penelitian ini membahas *fashion* salah satunya industri paling kompetitif di seluruh dunia, dengan banyak perusahaan wirausaha bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang setara dan mengkaji hubungan antara kehadiran media sosial, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan wirausaha di industri *fashion*. Industri makanan dan minuman yang dilakukan oleh (Pratama Hafidz and Huriyahnuryi 2023), (Onojaefe and Nhepera 2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa faktor, salah satunya adalah inovasi produk atau pengembangan yang terus dilakukan oleh suatu

perusahaan atau produk sehingga menjadikan pelanggan senang dan nyaman berbelanja produk tersebut dari penelitian tersebut.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan di Industri *coffee shop* lokal di Jakarta Indonesia yang dilakukan oleh (Dhisasmito and Kumar 2020) menyatakan bahwa industri *coffee shop* menemukan penyelesaian permasalahan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan *customer satisfaction*, berbeda dengan penelitian selanjutnya yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh pada industri *coffee shop* lokal. Penelitian selanjutnya (Abduh Malik *et al* 2022) dalam penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *kualitas produk*, yang artinya peningkatan produk tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai yang signifikan mengidentifikasikan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop* lokal di amaro. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Marsellina *et al* 2024) menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, loyalitas pelanggan ditemukan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *perceived price* di industri *coffee shop* lokal kesimpulannya tidak secara langsung dipengaruhi oleh harga yang pelanggan persepsikan dengan kata lain, seberapa mahal atau murah harga produk di *coffee shop* tersebut dalam penelitian ini menemukan bahwa *perceived price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Perkembangan bisnis makanan dan minuman paling populer saat ini yaitu kopi, minuman ini digunakan untuk memenuhi berbagai cara dalam mengonsumsinya, hal ini menekankan masyarakat untuk mengonsumsi pada suatu tempat, seperti *coffee shop*, *coffee houses*, dan *cafe*, tempat tersebut berkontribusi pada munculnya budaya minum kopi (Setiyorini, Chen, and Pryce 2023). Sejak tahun 2010 terlihat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan konsumsi makanan dan minuman yang sebenarnya dan target pasar untuk makanan dan minuman sebagai aktivitas utama dibandingkan aktivitas pekerjaan. Intensitas dan *mengexplore* makanan dan minuman cukup menjadi perbincangan yang hangat ketika berkomunikasi dalam perjalanannya kebanyakan masih berada pada *startup* dengan posisi bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kreatif untuk itu dengan adanya *coffee shop* lokal diharapkan dapat bersaing dengan para jaringan

coffee shop global chain dalam bersaing dengan ciri khas dan keunikan usaha pada masing masing (Hanafiah and Prasetya 2021). Pertumbuhan itu didukung dari data industri makanan dan minuman yang dapat ditunjukkan pada gambar 1.1.

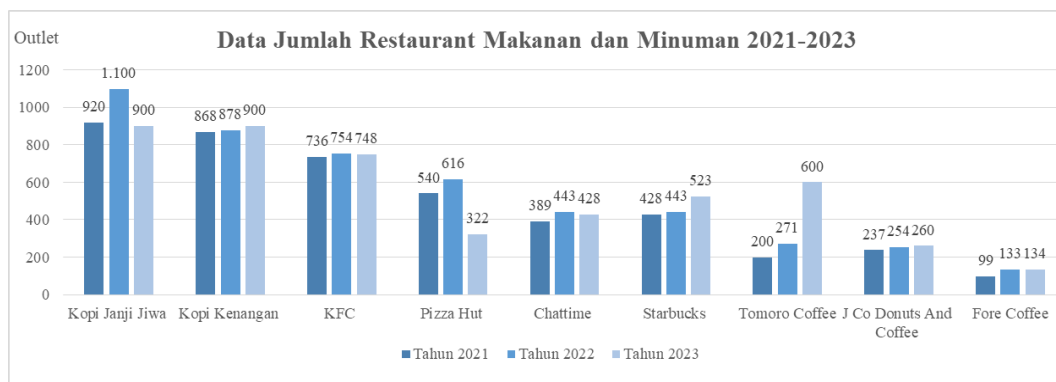


Sumber : Data Industri Research, 2024 Diakses 18 Juni 2024

GAMBAR 1. 1 **PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN TAHUN** **2021-2024**

Gambar 1.1 terkait pertumbuhan industri makanan, minuman di Indonesia berdasarkan data kementerian perindustrian dan riset industri, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak tahun 2021 hingga 2024, pada tahun 2023 kuartal 4 dan 2024 kuartal 1 terjadi penurunan sebesar 206,1 Triliun rupiah. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman berada pada peringkat keempat terbesar jika dibandingkan dengan subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal I/2024. Industri makanan dan minuman berada dibawah industri alat angkutan, logam dasar, dan eletronika, yang masing masing mencatat pertumbuhan sebesar 9,66%, 11,49% dan 17,32%. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan industri makanan dan minuman, mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian berulang, dapat hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan yang baru melakukan pembelian, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran, namun dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi peran penting karena pelanggan mudah beralih kepada pesaing yang melakukan penawaran yang baik, preferensi konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, sehingga loyalitas pelanggan tidak dapat diprediksi (Anugraha, Setiadharm 2023). Dapat disimpulkan bahwa menganalisis tren pertumbuhan memberikan wawasan tentang pendorong dan tantangan pertumbuhan industri makanan dan minuman bagi

perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB Terakhir, penelitian di bidang ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, mendukung kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan industri, dengan meneliti industri ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan dan loyalitas dalam jangka waktu 2021 - 2024 serta mengembangkan strategi untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan, Hal ini didukung melalui gambar 1.2 pertumbuhan jumlah restaurant industri makanan dan minuman 2021-2023 yang terus meningkat 3 tahun terakhir berbagai industri makanan dan minuman dari berbagai sektor *coffee shop*, *restaurant* cepat saji dan sektor minuman *bubble tea* meningkatkan jumlah outlet.

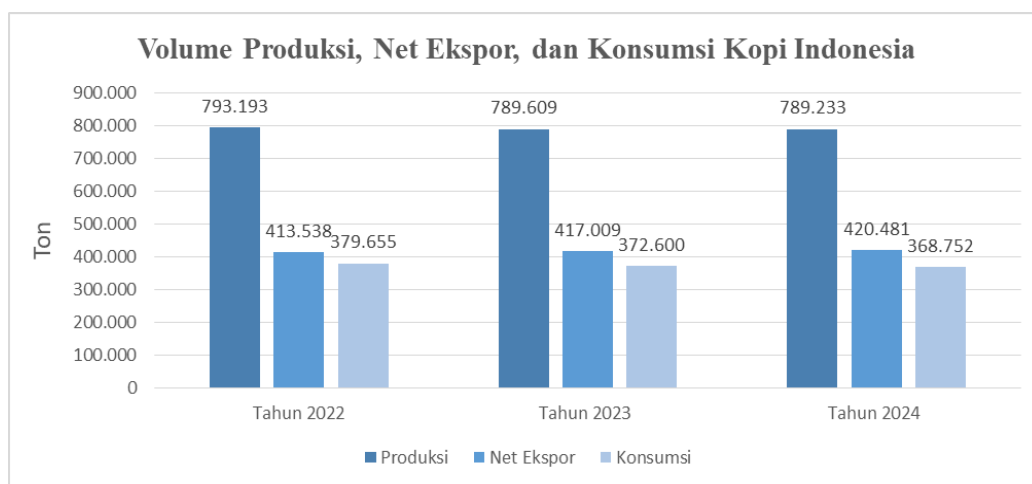


Sumber : Databook.com, sumber informasi perusahaan. Diakses pada 16 Juni 2024

GAMBAR 1. 2
DATA RESTAURANT MAKANAN DAN MINUMAN PADA TAHUN 2021-2023

Gambar 1.2 Menunjukkan perkembangan Industri makanan, minuman di Indonesia pada tahun 2021 - 2023 menjadi *market* potensial dalam persaingannya terdapat persaingan jumlah outlet antara industri *coffee shop*, industri minuman *bubble tea*, dan industri *restaurant* makanan cepat saji berdasarkan sumber penelitian USDA tentang *Restaurant Institutional* edisi oktober 2023, Loyalitas pelanggan juga menciptakan *resistensi* terhadap kompetitor *restaurant* industri makanan dan minuman, karena pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke kompetitor meskipun ada penawaran yang lebih menarik, selain itu yang tidak mendukung ketika menganggap semua pelanggan loyal, tanpa mempertimbangkan variasi dalam perilaku dan kebutuhan mereka, dapat menyebabkan strategi perusahaan yang tidak efektif, penelitian sebelumnya tentang

industri makanan dan minuman sering menyoroti pentingnya jumlah outlet sebagai indikator kinerja dan ekspansi bisnis (Wijaya *et al.* 2023). Dapat disimpulkan dari data tersebut pertumbuhan jumlah outlet *coffee shop* lebih unggul, ini dapat melihat tren pasar dan menentukan perusahaan tersebut perlu memperluas atau mengkonsolidasikan operasinya, jumlah outlet yang berfluktuasi dapat menunjukkan perubahan dalam loyalitas pelanggan memahami jumlah *outlet* kompetitor membantu dalam merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan dari tahun 2022-2024, gambar 1.3 volume produksi, net ekspor, dan konsumsi kopi Indonesia yang terus meningkat.



Sumber : Databook.id Diakses pada 18 Juni 2024

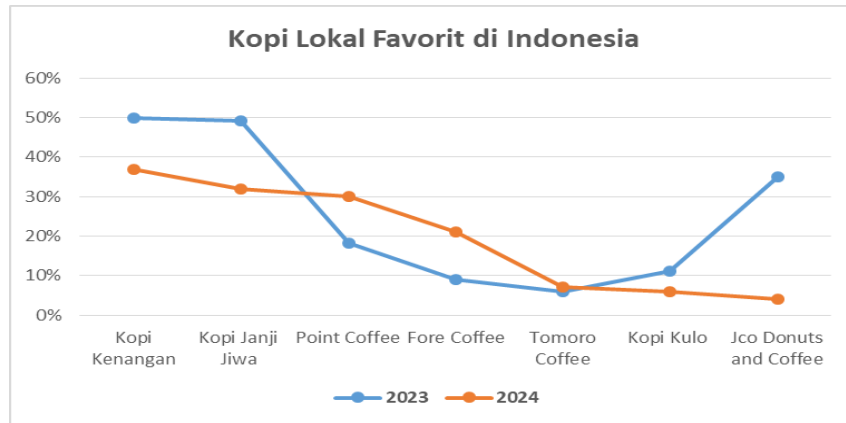
GAMBAR 1. 3
GRAFIK VOLUME PRODUKSI, NET EKSPOR, KONSUMSI KOPI DI
INDONESIA TAHUN 2022-2024

Gambar 1.3 menunjukkan data mengenai volume produksi, net ekspor, dan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2022-2024. Sangat relevan untuk dianalisis dalam teori loyalitas pelanggan, walaupun terdapat pro dan kontra menggambarkan loyalitas pelanggan penting memanfaatkan data ini untuk memahami dinamika pasar, mengembangkan strategi pemasaran, dan menilai kinerja industri. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa peningkatan konsumsi bisa menjadi indikator loyalitas pelanggan yang meningkat (Setiyorini, Chen, and Pryce 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan volume produksi, *net ekspor*, dan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2022-2024 memberikan pengetahuan mengenai hubungan antara produksi, konsumsi, dan ekspor kopi, dengan memahami dinamika ini, produsen dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kedai kopi

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lokal, baik di pasar domestik maupun internasional, melalui data ini dapat menilai kinerja industri kopi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, ini penting untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan atau pengembangan melalui gambar 1.4 data kedai kopi lokal favorit di Indonesia tahun 2023-2024.



Sumber: Goodstasts, 2024 Diakses pada 12 Februari 2025

GAMBAR 1.4
KEDAI KOPI LOKAL FAVORIT INDONESIA 2023-2024

Pada Gambar 1.4 Kedai Kopi lokal favorit di Indonesia, Kopi Kenangan menempati posisi pertama dengan persentase 37%, menjadikannya sebagai kedai kopi lokal yang paling favorit di antara pilihan. Kedai kopi Janji Jiwa menempati posisi kedua dengan persentase 32%, menunjukkan bahwa kedai ini juga cukup populer di kalangan konsumen. Point Coffee menempati posisi ketiga dengan persentase 30%, menjadi salah satu pilihan favorit lainnya. Fore Coffee menempati posisi keempat dengan persentase 21%. Tomoro Coffee menempati posisi kelima dengan persentase 7%. Kedai Kopi Kulo menempati posisi keenam dengan persentase 6%. Dan kopi lainnya JCO donuts and coffee dengan persentase 4%. Jumlah ini sebagian besar turun pada tingkat kedai kopi lokal 2023. Penilaian pada hasil goods stasts berdasarkan aspek dilakukan berdasarkan kriteria dalam pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yaitu *attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty*.

Aspek *attitudinal loyalty* merupakan kesukaan atau kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu, aspek *behavioral loyalty* merupakan frekuensi atau penggunaan layanan yang diperuntukan kekuatan pada *brand* agar pelanggan memiliki ketertarikan membeli kembali atau *repurchase* pada masa kemudian hari (Bursan, R, 2024). Sebagai industri *coffee shop* lokal melalui analisis data kopi lokal

favorit di Indonesia menunjukkan berbagai aspek untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam era digital perilaku pelanggan secara *online* berubah yang sebelumnya harus ke outlet saat ini pemesanan bisa dilakukan melalui aplikasi, menginginkan serba *instant* dan melihat mengenai review positif dan negatif yang ada pada *coffee shop*. Tabel 1.1 mengenai *reviews coffee shop* di *play store* dan *app store* pada tahun 2022-2024 dari data tersebut rating aplikasi dan jumlah review yang banyak menunjukkan adanya perbaikan fitur layanan produk dan sistem dari aplikasi *coffee shop* lokal.

TABEL 1. 1
REVIEWS APLIKASI COFFEE SHOP LOKAL DI PLAY STORE DAN APP
STORE TAHUN 2022-2024

Brands	Play Store			
	Jumlah Reviews	Jumlah Review Negatif		
		2022	2023	2024
Kopi Kenangan	120 K	1.37%	1.06%	0.66%
Fore coffee	37.5 K	2.06%	1.75%	0.89%
Janji Jiwa+	2,2 K	32.75%	33.71%	34.64%
Tomoro	1,9 K	33.33%	38.89%	39.81%
JCO	3.23 K	66.04%	67.31%	68.09%
Brands	App Store			
	Jumlah Reviews	Jumlah Review Negatif		
		2022	2023	2024
Kopi Kenangan	19.9 K	1.69%	1.65%	1.59%
Fore coffee	4.4 K	9.03%	9.84%	10.08%
Janji Jiwa+	939	27.22%	28.59%	30.23%
Tomoro	495	8.70%	25.25%	26.01%
JCO	615	87.54%	86.69%	87.69%

Sumber: Play Store dan App Store 2024 diakses pada tanggal 30 April 2025

Rating aplikasi menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan puas dan yakin terhadap perusahaan maka loyalitas pelanggan ini dikatakan berhasil melalui positif *word of mouth* dan menjadi suatu keuntungan yang dimiliki perusahaan, ketika kesan yang dimiliki pelanggan melalui negatif *word of mouth* tidak baik maka akan menjadi ancaman bagi perusahaan (Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. 2010). Serta dapat kehilangan daya saing dengan kompetitor walaupun produk dan layanan sudah cukup baik (Wibowo, *et al*, 2024). Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan *coffee*

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

shop lokal memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, terutama pada *play store*. Dapat disimpulkan bahwa dari data ini, jelas bahwa kopi kenangan dan fore coffee secara konsisten mendominasi dengan rating positif yang dinilai dari bintang 4 dan 5 tinggi dan ulasan positif di kedua *platform*, menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat. Di sisi lain, jco, tomoro dan janji jiwa menunjukkan performa yang paling rendah dinilai dan dipresentase melalui bintang 1 dan 2 baik di *Play Store* maupun *App Store*, terutama di *App Store*,. Tabel ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana setiap *brand coffee shop* lokal diterima di kalangan pengguna aplikasi, dengan perbedaan yang cukup signifikan di antara kedua *platform*. *Review* penilaian dari *customer* berupa ulasan *online* memainkan peran penting dalam membangun reputasi merek ulasan positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. sebaliknya, jika ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan secara signifikan, terutama jika tidak diimbangi dengan ulasan positif yang cukup (Dellarocas,2003). Tingkat retensi pengguna dapat menunjukkan berapa banyak pengguna yang tetap menggunakan aplikasi dalam periode waktu tertentu melalui Tabel 1.2 *Average Session Duration* aplikasi *Coffee Shop* Lokal 2022-2024.

TABEL 1. 2
AVERAGE SESSION DURATION APLIKASI COFFEE SHOP LOKAL
PENGUNAAN TAHUN 2022-2024

Tahun	Aplikasi	Average Sessions/ User	Average Session Duration	Rating
2022	Kopi Kenangan	12.66	0:01:02	4.92
	Fore Coffee	16,36	0:01:07	4.91
	Janji Jiwa+	08.12	0:06:57	4.09
	Tomoro	09.39	0:06:47	4.11
	JCO	08.11	0:01:12	3.98
2023	Kopi Kenangan	11.51	0:00:59	4.93
	Fore coffee	13.78	0:01:06	4.92
	Janji Jiwa+	07.90	0:06:46	4.03
	Tomoro	07.77	0:06:48	3.84
	JCO	07.74	0:01:03	1.65
2024	Kopi Kenangan	11.67	0:00:57	4.94
	Fore coffee	14.58	0:01:04	4.93
	Janji Jiwa+	07,42	0:06:15	3.84
	Tomoro	07.05	0:04.09	3.79
	JCO	07.00	0:00:59	1.49

Sumber : data.ai diakses pada 22 Oktober 2024

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Average session/user merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa sering pelanggan mengakses atau menggunakan aplikasi selama satu periode waktu tertentu, seperti sehari, seminggu, sebulan, setahun yang memengaruhi perilaku pelanggan untuk berpindah dari satu layanan kepada layanan yang lain. *Average session/users* adalah rata-rata dari jumlah sesi yang dimulai oleh pelanggan dalam periode waktu tersebut yang idealnya diukur 10 sampai dengan 15 menit untuk tingkat *loyalitas pelanggan* (Sari, R. D., & Hidayat, A. 2021). *Average session duration* adalah metrik yang mengukur rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pelanggan dalam satu sesi penggunaan aplikasi, ini menghitung jumlah total waktu yang dihabiskan, Tabel 1.3 data *avarage sesesion duration* aplikasi *coffee shop* lokal menunjukkan pola beragam rata-rata durasi penggunaan aplikasi per sesi mengalami fluktuasi, aplikasi kopi kenangan secara konsisten mencatatkan sesi tertinggi, dengan rata-rata durasi per sesi sekitar 1 menit dan rating yang tetap stabil di angka 4.92 hingga 4.94. Di sisi lain, Fore Coffee menunjukkan performa yang mirip, dengan sedikit peningkatan di tahun 2024 pada *average session duration* dan rating yang tetap stabil di kisaran 4.91 hingga 4.93.

Aplikasi Janji Jiwa+ mengalami penurunan rating dari 4.09 pada tahun 2022 menjadi 3.84 pada tahun 2024, meskipun *average session duration* tetap cukup tinggi, yaitu sekitar 6 menit per sesi. Aplikasi tomoro dan jco memiliki durasi sesi yang lebih pendek, rating jco mengalami penurunan menjadi 2.39 pada tahun 2024. Selain pengukuran melalui *average session duration* aplikasi tingkat loyalitas pelanggan didukung melalui Tabel 1.4 *Retention* pengguna aplikasi *coffee shop lokal* tahun 2022-2024.

TABEL 1. 3
RETENTION APLIKASI COFFEE SHOP LOKAL TAHUN 2022-2024

<i>Brands</i>	<i>Jumlah Active User</i>			<i>Rata rata Jumlah Penjualan Minuman</i>
	2022	2023	2024	Tahun/Cups
Janji Jiwa+	486 K	352K	323K	60.000.000 Cups
Tomoro	76.5K	74.1K	70.8K	30.000.000 Cups
JCO	29.2K	24.9K	22.9K	52.000.000 Cups

Sumber : data.ai Tirto.id, marketing.co,franchise.global, Data diolah pada 30 April 2025

Penjelasan mengenai tabel 1.3 merupakan bagian dari *retention* berdasarkan sumber data yang diakses pada laman *website* data.ai mengenai perbandingan jumlah *active user* dan rata rata penjualan minuman *cups*/tahun yang ditinjau berdasarkan *coffee shop* lokal yang ada di Indonesia yakni terdapat Janji Jiwa, Tomoro dan jco. Sebagai kiblat *coffee shop* lokal di Indonesia, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi memunculkan kedai kopi lokal sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi terkini, tingginya kebutuhan akan layanan pesan antar makanan dan minuman berbasis *online* mendorong kedai kopi lokal melakukan inovasi terhadap kebutuhan tersebut dengan membuat aplikasi berbasis *online* sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi *online* melalui telepon seluler, menerima pesanan di lokasi yang telah ditentukan, dan memberikan poin dalam program loyalitas (Mulia, 2020). Dapat disimpulkan penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, berdasarkan data *retention* aplikasi *coffee shop* lokal 2022-2024, terjadi penurunan jumlah pengguna aktif di semua merek. Janji Jiwa+ turun dari 486 ribu pengguna pada 2022 menjadi 323 ribu pada 2024, Tomoro turun dari 76,5 ribu menjadi 70,8 ribu, dan jco turun dari 29,2 ribu menjadi 22,9 ribu. Dari pengguna aktif dalam diakumulasi melalui jumlah penjualan ,Janji Jiwa+ mencatat penjualan tertinggi dengan 60 juta *cup* per tahun, diikuti jco dengan 52 juta *cup*, dan Tomoro dengan 30 juta *cup*. Jika *retention* tidak diperhatikan oleh bisnis *coffee shop* lokal, ada beberapa dampak negatif yang bisa terjadi, terutama terhadap keberlangsungan usaha dan profitabilitas jangka panjang penurunan loyalitas pelanggan, tanpa strategi retensi yang baik, pelanggan cenderung berhenti menggunakan aplikasi atau layanan, dan lebih mudah beralih ke kompetitor.

Berdasarkan penelitian terdahulu loyalitas pelanggan dipengaruhi pada beberapa faktor diantaranya: *service quality* (Bunyamin, Hadidu, and Hm 2021), *customer satisfaction* (Pérez-Morón *et al.* 2022), *brand image* (Br Ginting, Lubis, and Sembiring 2022), kualitas produk (Taufik *et al.* 2022), *referral program* (Fu and Pang 2022). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk dan *referral program* sebagai mediasi merupakan dua variabel solusi yang dipilih memiliki hasil paling tinggi dalam menyelesaikan masalah loyalitas pelanggan 95% hal ini sejalan dengan produk layanan dan *referral* rujukan ulang pelanggan mengacu pada keputusan atau kecenderungan

psikologis untuk terus merekomendasikan layanan produk perusahaan terhadap pelanggan lainnya di masa depan (Zeithamal, Berry, & Parasuraman, 1996). Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* sebagai variabel mediasi masih jarang dilakukan, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada (Y. L. Chiu *et al.* 2018), temuan penelitian ini mengidentifikasi faktor penting mengenai kualitas produk dan *referral program* sebagai variabel moderator memiliki pengaruh signifikan yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan pada pengembang situs *online grup buying*. Penelitian berikutnya (Dose *et al.* 2019) pada penelitian ini kualitas produk dan *referral program* sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan temuan ini mengidentifikasi beberapa konsekuensi merekomendasikan kualitas produk melalui benefit *referral program* memberikan dampak menguntungkan bagi *customer* dan tidak bagi perusahaan karena dari *reward* rujukan terhadap perilaku rujukan yang menunjukkan adanya loyalitas pelanggan hanya dengan *reward*.

Penelitian tentang *referral program* sebelumnya dilakukan oleh Michael Haenlein pada tahun 2017 menjadi dasar pengembangan teori *referral program* ke depannya. Penelitian dilakukan pada industri *coffee shop* di United Kingdom *referral program* meningkatkan pembelian produk baru dengan promosi sangat penting untuk dilakukan bagi pelaku usaha industri *coffee shop* (Haenlein and Libai 2017). Periode kedua penelitian *referral program* oleh YooHee Hwang dan Joongwon Shin pada tahun 2022 dilakukan pada industri *coffee shop* membahas *referral program* sangat penting bagi perusahaan dengan proporsi besar pelanggan setia yang ada, program pemasaran rujukan tersebar luas di berbagai industri, berdasarkan temuan pada penelitian ini *referral program* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pemasaran rujukan pribadi sangat efektif dalam meningkatkan volume pembelian berdasarkan pengalaman (Hwang and Shin 2022). Pada periode ketiga penelitian *referral program* telah dilakukan di industri *coffee shop* oleh Minzhe Xu pada tahun 2023 di industri *coffee shop* membahas perusahaan dapat memanfaatkan jejaring sosial pelanggan ada untuk memperoleh pelanggan baru melalui cara *referral* untuk memotivasi rekomendasi produk di antara teman-teman, perusahaan memulai *referral program* berinsentif yang

memberi penghargaan kepada pelanggan lama berupa uang, kredit, diskon, atau manfaat lainnya (Xu, Yu, and Tu 2023).

Penelitian tentang kualitas produk sebelumnya dilakukan pada tahun 2004 oleh Kotler dan Armstrong menjadi dasar pengembangan teori kualitas produk ke depannya. Penelitian ini dilakukan di industri *coffee shop* kualitas produk menjadi indikator keunggulan untuk bertahan dan memenangkan persaingan (Gultom and Candra 2020). Periode kedua dilakukan pada tahun 2020 di industri *coffee shop* pada penelitian ini kualitas produk memiliki peranan penting terhadap pelanggan yang melakukan berulang kali dan puas kepada produk yang ditawarkan (Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P, 2020). Periode ketiga dilakukan pada tahun 2022 dalam bidang industri *coffee shop*, kualitas produk secara langsung memiliki peranan penting untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Taufik *et al.* 2022).

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah terjadi terdahulu memiliki fokus pada aplikasi digital *coffee shop* lokal sebagai konteks spesifik, yang dapat mempengaruhi hasil dan temuan penelitian secara unik, memiliki fokus yang pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui program *referral program* di beberapa *platform* aplikasi digital *coffee shop* lokal. Sementara itu, penelitian terdahulu mungkin telah melibatkan merek atau lokasi yang berbeda lebih fokus pada aspek lain dalam industri *coffee shop* lokal. Metodologi penelitian menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan pengguna aplikasi digital *coffee shop*. Penelitian terdahulu mungkin menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara, eksperimen, atau analisis data sekunder. Perbedaan metode penelitian dapat memengaruhi hasil dan kesimpulan yang dihasilkan. ini dapat memengaruhi validitas dan generalisasi temuan penelitian.

Implementasi yang dilakukan strategi yang digunakan industri *coffee shop* lokal Janji jiwa, Tomoro coffee dan Jco donuts and coffee dilakukan beriringan dengan peningkatan jumlah pelanggan yang ingin kemudahan dalam pemesanan dengan bantuan aplikasi, pelanggan dapat berpindah dengan baik antara lingkungan *online* dan fisik. Aplikasi digital ini dimanfaatkan melalui kode *referral* yang dibagikan pelanggan yang sudah melakukan pembelian dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan merasa mendapatkan *feedback* positif dengan diskon produk atau *reward* yang memberikan kemudahan dan implementasi lainnya yang dilakukan adalah *membership loyalty* dengan memberikan kategori berdasarkan jumlah point dan kategori yang ada seperti *bronze, silver, gold, coffee shop* lokal untuk meningkatkan penggunaan aplikasi melalui *product seasonal* pada *event* tertentu, dan memberikan *loyalty* khusus promo bagi pelanggan yang mengisi data ulang tahun pada hari spesialnya pelanggan tersebut akan mendapatkan promo dan diskon khusus. Dari program yang sudah berjalan adanya aplikasi, belum berjalan secara maksimal dan perlu adanya perbaikan dan pembaharuan yang dilakukan oleh industri aplikasi *coffee shop* lokal. Dari uraian masalah tersebut maka perlu dilakukan penelitian kembali tentang **“Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Referral Program Survei Terhadap Pelanggan Pelanggan industri coffee shop lokal pada Industri Coffee Shop Lokal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *kualitas produk, referral program, dan loyalitas pelanggan* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
2. Bagaimana pengaruh *kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan* pada pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
3. Bagaimana pengaruh *kualitas produk terhadap referral program* pada pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
4. Bagaimana pengaruh *referral program terhadap loyalitas pelanggan* pada pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
5. Bagaimana pengaruh *kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui referral program* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *kualitas produk, referral program, dan loyalitas pelanggan* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *referral program* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *referral program* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan dampak pada aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya bidang teknologi informasi dan pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* pada industri *coffee shop* lokal.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan dampak pemahaman aspek praktis yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk berkontribusi pada loyalitas pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan yang kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen yang lain.

1.5 Ruang Lingkup

Skripsi ini memuat lima bagian utama yaitu Bab I Pendahuluan yang membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, kegunaan. Bab II membahas kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis, Bab III menjelaskan tentang objek dan metode penelitian. Bab IV membahas tentang hasil penelitian. Bab V membahas tentang kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

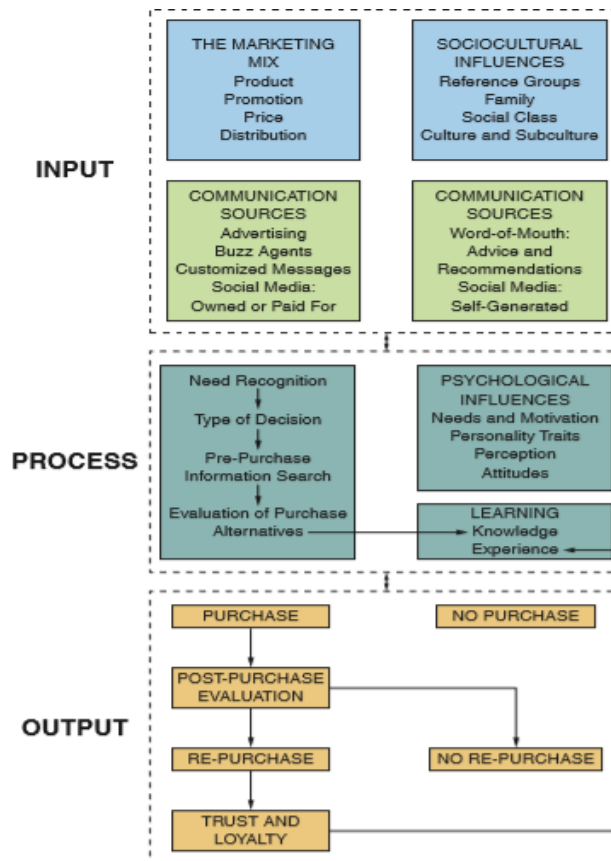
2.1.1 Pendekatan Teori

Teori umum *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *marketing management* menurut Kotler, Kevin Lane Keller mengemukakan bahwa *marketing management* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk identifikasi keinginan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, pemasaran dapat dikatakan tepat pada saat konsumen memiliki referensi sosial, menunjukkan pemasaran sebagai sektor alami memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan melalui aktivitas, serangkaian institusi. Dalam perkembangannya *marketing management* mencakup pengelolaan sosial individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, *marketing management* ini sangat efektif bagi perusahaan dalam mengembangkan dan melaksanakan *marketing strategic* (Kotler and Keller 2016).

Schiffman dalam bukunya yang berjudul “*consumer behavior*” mengemukakan bahwa terdapat beberapa strategi pengembangan manajemen pemasaran, memberikan berbagai wawasan tentang perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran memanfaatkan pengetahuan psikologis dan pengaruh sosial, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berhasil. Teori *consumer behavior* ini yang akan digunakan untuk dikaji sebagai salah satu *middle theory* dalam penelitian ini. *Consumer behavior* merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup berbagai aspek psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam buku yang ditulis oleh Schiffman pada *consumer behavior* membahas mengenai kualitas produk, loyalitas pelanggan dan *referral program* yang digunakan pada *applied theory* dalam penelitian.

Schifman pada bukunya mengemukakan bahwa terdapat *consumer behavior*. Menurut (Schifman 2019) terdapat elemen dalam marketing mix yaitu *product, promotion, price, dan distribution*. *Product* mengacu pada ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan, Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas produk lebih tinggi karena mereka percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih baik dan lebih dapat diandalkan yang digunakan pada applied theory di penelitian ini, *Promotion* mewakili inisiatif perusahaan untuk membujuk konsumen lain agar membeli produknya, strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk *referral program* rekomendasi dari sumber yang dipercaya seperti *reference group, family social class, culture dan subculture* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* dan loyalitas pelanggan, sering kali lebih mempercayai rekomendasi pribadi dari pada iklan tradisional karena konsumen menganggap rekomendasi tersebut lebih otentik dan bebas dari bias komersial.

Bagian akhir dari output *consumer decision making* evaluasi pasca pembelian atas pembelian dalam perjalanan konsumen, perusahaan juga mempertimbangkan perilaku pasca pembelian dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial dan terlibat atau mendukung perusahaan tersebut, *repeat purchase* mewakili loyalitas pelanggan, tidak hanya didasarkan pada kepuasan fungsional, tetapi juga pada keterikatan emosional dan psikologis terhadap merek faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang baik, dan pengalaman pembelian yang menyenangkan berkontribusi pada pengembangan loyalitas pelanggan. Berbeda dengan uji coba, dimana konsumen menggunakan produk tanpa komitmen apapun ketika sudah loyalitas pada perusahaan dan merek tertentu. *Consumer behavior* mencakup isu-isu mengenai kualitas produk, *referral program* dan loyalitas pelanggan yang digunakan pada *applied theory* di penelitian ini teori tersebut didukung oleh gambar 2.1 *consumer behavior* yang menjelaskan alur perjalanan pelanggan dari input hingga output *loyalty*.



Sumber : (Schiffman 1919)

GAMBAR 2. 1 MODEL CONSUMER BEHAVIOR

Gambar 2.1 menggambarkan *consumer behavior* yang terdiri dari *input*, *process*, dan *output*. 1) *Input* terdiri dari *marketing mix*, *socio cultural influence* dan *communication sources*. Pada tahapan ini *marketing mix* strategi yang dirancang untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen untuk membeli produk, *socio cultural influence* termasuk keluarga konsumen, teman sebaya, kelas sosial untuk kelompok referensi, *communication sources* yang merupakan suatu sistem yang memberikan bauran pemasaran dan pengaruh sosial budaya kepada konsumen. 2) *Process* berfokus kepada keinginan konsumen yang termasuk *need recognition* komponen proses yang berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan, *psychological influence* yang berkaitan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap dalam membuat keputusan 3) *Output* adalah langkah akhir yaitu *purchase*, *post purchase evaluation*, ketika seorang konsumen mempersepsikan suatu kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh

pembelian dan konsumsi suatu produk dan mengingat pembelian sebelumnya memberikan *repeat* atau *repurchase* dan membentuk konsumen *trust and loyalty*.

Mengacu pada gambar di atas, loyalitas pelanggan berada pada tahapan akhir atau *output*. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui variabel *referral program*. kelompok referensi membangun kepercayaan dan kredibilitas, kemudian pihak pemberi rekomendasi harus dianggap kredibel untuk membujuk pengikut mereka dalam rangka melakukan pembelian, pelanggan akan memberikan referensi atau rekomendasi terhadap suatu produk kepada konsumen lainnya, konsumen berniat untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan pembelian (Chetioui, Benlafqih, and Lebdaoui 2020). Loyalitas pelanggan memiliki peranan yang semakin penting dalam strategi fokus manajemen, perusahaan semakin mementingkan pembangunan dan mengelola loyalitas pelanggan, loyalitas mengarah pada peningkatan profitabilitas dan saat ini dianggap sebagai salah satu cara terbaik yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjamin keberlangsungan program dan profitabilitas dalam jangka panjang (Dick and Basu 1994).

2.1.2 Konsep Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam perspektif *consumer behavior* menurut Schiffman, merupakan hasil dari kombinasi kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, keterikatan emosional, dan pengaruh sosial. Dengan memahami dan menerapkan strategi yang tepat berdasarkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang kuat, pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan bisnis jangka panjang. Banyak kesamaan konsep yang dapat ditemukan, konsep yang sering digunakan adalah definisi yang dikemukakan oleh Dick dan Basu tahun 1994 yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah hubungan antara sikap relatif dan pembelian berulang. Para peneliti lainnya memiliki pendapat yang sama setuju dengan Dick dan Basu dan menyajikan definisi serupa untuk loyalitas pelanggan. Pengertian loyalitas pelanggan akan disajikan pada tabel 2.1. sitasi pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli.

TABEL 2. 1
KONSEP LOYALITAS PELANGGAN MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
1	(Gremler and Brown 1996)	Loyalitas pelanggan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pelanggan untuk mengulangi perilaku pembelian pelanggan, melalui keandalan sikap loyal yang dilakukan terhadap perusahaan, dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan dan penggunaan produk perusahaan.
2	(Neal, W. D. 1999)	Loyalitas pelanggan adalah rasio pembeli memilih produk yang sama atau jasa dalam kategori tertentu dibandingkan dengan jumlah total pembelian yang dilakukan oleh pembeli dalam kategori tersebut, dengan ketentuan bahwa produk atau layanan lain yang dapat diterima tersedia dengan mudah didalam kategori.
3	(Oliver 1999)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat yang ada pada pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk suatu merek dimasa yang akan datang tanpa memperhatikan perubahan sifat dan kondisi merek dan produk pesaing.
4	(Gronholdt, Martensen, and Kristensen 2000)	Loyalitas pelanggan dapat dibangun oleh beberapa indikator pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali pelanggan memiliki niat untuk membeli silang, pelanggan memiliki niat untuk beralih ke pesaing, pelanggan memiliki niat untuk merekomendasikan merek atau perusahaan kepada konsumen lain.
5	(Butcher <i>et al</i> , 2001)	Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan psikologis yang bertahan lama dari pelanggan ke penyedia layanan tertentu.
6	(Khatibi, 2002)	Loyalitas pelanggan mengacu pada kekuatan niat pelanggan untuk membeli kembali barang atau jasa dari perusahaan yang membuat pelanggan puas.
7	(Philip Kotler, 2016)	Loyalitas pelanggan adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko untuk memberikan pengalaman positif melalui manfaat yang diinginkan dengan produk dan layanannya harus dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
8	(Schifman 2019)	Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu digambarkan sebagai komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang
9	(Nugraheni, Dirgantari, and Widjadjanta 2020)	Loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh informasi pelanggan tidak beralih pada merek lain.
10	(Khan <i>et al</i> . 2022)	Loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan yang diukur dari seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi dan loyalitas adalah ukuran seberapa besar keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

No	Sumber	Definisi
11	(Popon srisusilawati 2023)	Loyalitas pelanggan adalah suatu keadaan dimana konsumen mereka puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi sehingga mereka akan membeli kembali produk atau merek yang sama secara berulang.
12	(Rane, Choudhary, and Rane 2023)	Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis, dan hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan pengelolaan hubungan pelanggan.
13	(Evelina, Handayani, and Audreyla 2023)	Loyalitas pelanggan merupakan salah satu bentuk dari kepercayaan merek, kepercayaan menjadi elemen penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian, pelanggan akan membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan tersebut.
14	(Sutriani, Muslim, and Ramli 2024)	Loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan dukungan yang lebih besar terhadap suatu merek atau perusahaan dibandingkan dengan pilihan lain, termasuk keputusan untuk berlangganan lagi
15	(Lisnawati, Setiawati, and Hurriyati 2024)	Loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan, nilai dan respon yang baik terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk terus menggunakan layanan perusahaan

Sumber: diolah dari beberapa jurnal dan buku

Beberapa poin utama yang dapat diambil dari definisi para ahli adalah loyalitas pelanggan adalah konsep yang kompleks dan mencakup berbagai aspek perilaku dan psikologis pelanggan terhadap merek atau produk loyalitas pelanggan melibatkan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek atau produk meskipun ada pilihan lain yang tersedia di pasar (Neal, 1999; Oliver, 1999; Groenholt *et al.*, 2000; Wu dan Tseng, 2015). Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga cenderung merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa loyalitas juga berperan dalam *word-of-mouth marketing*. (Gremmler dan Brown, 1996; Butcher *et al.*, 2001; Philip Kotler, 2016), Dari keseluruhan definisi menurut ahli yang menjadi acuan dalam penelitian ini menurut (Philip Kotler, 2016) Loyalitas pelanggan adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko untuk memberikan pengalaman positif melalui manfaat yang diinginkan dengan produk dan layanannya harus dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.2.2 Pengukuran Konsep Loyalitas pelanggan

Penelitian terdahulu menyebutkan beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Pengukuran tersebut akan disajikan pada Tabel 2.2 Pengukuran dalam Penelitian Terdahulu.

TABEL 2. 2
PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PENELITIAN
TERDAHULU

No	Judul dan Ahli	Pengukuran	Objek
1	<i>The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on customer loyalty (Case Study of A Coffee Shop Tasikmalaya, Indonesia)</i> (Rachman et al. 2021)	1. Repeat Purchase 2. Retention 3. Referrals	Coffee Shop
2	<i>The Influence Experiential Marketing on customer loyalty</i> (Soliha et al.2021)	1. Repeat purchase 2. Retention 3. Switching behavior	Coffee Shop
3	<i>Effects of customer loyalty Determinants in Social coffee Context on Social</i> (Alenazi and Alanazi 2021)	1. Customer intention 2. Customer willingness to recommend 3. Positive word of mouth 4. Considering choice	Coffee Shop
4	<i>The Influence Relationship Marketing on customer loyalty:Customer Satisfaction as a Mediation Variable</i> (Darmayasa and Yasa 2021)	1. Repeat purchases 2. Recommendation 3. Switching behavior	Coffee Shop
5	<i>Effect of Sensory Experience on Customer Word-of-mouth Intention, Considering the Roles of Customer Emotions, Satisfaction, and Loyalty</i> (Torabi, Hamidi, and Safaie 2021)	1. Willingness to pay more 2. Word of mouth 3. Repurchase intention	Coffee Shop
6	<i>The Influence of Experiential Marketing, Brand Image, and Quality of Service on customer loyalty on The Coffe Business Case Study of theJanji Jiwa Coffee Shop</i> (Bunjamin, Hadidu, and Hm 2021)	1. Products 2. Prices 3. Promotions 4. Places 5. People 6. Processes 7. Consumer services	Coffee Shop
7	<i>The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China</i> (Ge et al. 2021)	1. Retention 2. Word of mouth 3. Behavior Intention	Coffee Shop
8	<i>The Role of Service and Product Quality on customer loyalty</i> (Taufik et al. 2022)	1. Regular repurchase 2. Willing to recommend to others 3. Loyalty	Coffee Shop

No	Judul dan Ahli	Pengukuran	Objek
9	<i>The Influence of Servicescape and Brand Image on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as An Intervening Variable at The Coffee Crowd Medan</i> (Br Ginting, Lubis, and Sembiring 2022)	1. Word of mouth 2. Retention 3. Repeat purchasing	Coffee Shop
10	<i>Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty</i> (Takwim, Asmala, and Johan 2022)	1. Word of mouth 2. Repurchase 3. Price insentivi	Coffee Shop
11	<i>The Effect of Kualitas produk , Service Quality, Customer Satisfaction on customer loyalty</i> (Gani, Hidayanti, and Damayanti 2022)	1. Willing to Buy 2. repeat purchases 3. provide advice	Coffee shop
12	<i>The Analysis of Coffee Shop Customer Loyalty In Jakarta Metropolitan Area During the Covid-19 Pandemic</i> (Lim 2023)	1. Repurchase 2. Innovation 3. Recommend a Product 4. Satisfaction	Coffee Shop
13	<i>The Effect Of Price Ewom Toward Customer Value And The Implication To Customer Loyalty In Kings' Coffee Store</i> (Sutrisna et al. 2023)	1. Repurchase 2. Word of mouth 3. Personal factor 4. Aesthetic 5. Preference	Coffee Shop
14	<i>The Effect of Social Media Marketing on brand Trust and customer loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during Pandemic</i> (Evelina, Handaani, and Audreyla 2023)	1. Repurchase 2. Word of mouth 3. Brand image	Coffee Shop

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas mengenai pengukuran loyalitas pelanggan yang dikaji dari beberapa literatur, terdapat perbedaan antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. *Word of mouth* dikaji oleh beberapa peneliti di antaranya (Alenazi and Alanazi 2021); (Torabi, Hamidi, and Safaie 2021); (Takwim, Asmala, and Johan 2022); (Sutrisna et al. 2023); (Evelina, Handayani, and Audreyla 2023). *Retention* dikaji oleh beberapa peneliti di antaranya (Rachman et al. 2021); (Soliha et al. 2021); (Alenazi and Alanazi 2021); (Darmayasa and Yasa 2021); (Torabi, Hamidi, and Safaie 2021), (Naini et al. 2022); (Lim 2023). *Switching behavior* (Darmayasa and Yasa 2021).

Berdasarkan beberapa para ahli yang mengemukakan mengenai dimensi loyalitas pelanggan di atas, maka dalam penelitian ini akan diambil beberapa dimensi kemudian menggabungkannya untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan penelitian. Adapun dimensi yang diambil di antaranya dimensi *Word of mouth* dikaji oleh beberapa peneliti di antaranya (Alenazi and Alanazi 2021); (Torabi, Hamidi, and Safaie 2021); (Takwim, Asmala, and Johan 2022); (Sutrisna et al. 2023); (Evelina, Handayani, and Audreyla 2023). Dimensi *Retention* dikaji oleh beberapa peneliti di antaranya (Rachman et al. 2021); (Soliha et al. 2021); (Alenazi and Alanazi 2021); (Darmayasa and Yasa 2021); (Torabi, Hamidi, and Safaie 2021), (Naini et al. 2022); (Lim 2023). *switching behavior* (Darmayasa and Yasa 2021). Setelah diidentifikasi oleh penulis, beberapa dimensi yang banyak digunakan dan relevan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan sebagai permasalahan pada objek penelitian ini yaitu industri *coffee shop*.

2.1.2.3 Model Loyalitas pelanggan

Model pendekatan atau konsep yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Model ini membantu dalam menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen melalui gambar 2.2 memberikan wawasan tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa model loyalitas pelanggan yang digunakan antara lain:

High Profitability	Butterflies	True Friends
Low Profitability	Strangers	Barnacles
	Short-Term Customers	Long-Term Customers

Sumber : (Reinartz and Kumar, 2002)

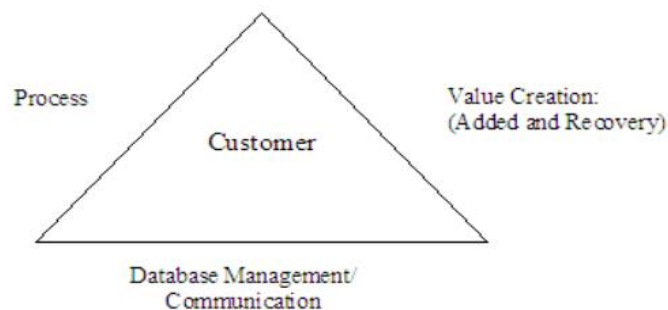
GAMBAR 2. 2 MODEL LOYALITAS PELANGGAN

Gambar 2.2 Theory *butterflies strategy* menawarkan potensi keuntungan yang tinggi, tetapi umumnya bersifat jangka pendek bagi pelanggan. Teori ini diaplikasikan melalui perusahaan memerlukan upaya untuk membangun kepuasan pelanggan, dan bukan loyalitas sikap pelanggan (Reinartz dan Kumar, 2002).

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tantangan utama bagi perusahaan adalah melakukan hal ini berhenti berinvestasi sebelum pelanggan beralih kepada *Strangers* atau pelanggan yang lain dikarenakan, pelanggan ini menawarkan potensi profitabilitas terendah, dan pada umumnya terdapat sedikit kesesuaian antara penawaran perusahaan dan kebutuhan pelanggan perusahaan tidak boleh melakukan investasi apa pun dalam hubungan ini (Reinartz dan Kumar, 2002). *True friends* adalah pelanggan yang menawarkan potensi keuntungan tertinggi perusahaan perlu melakukan upaya untuk membangun loyalitas sikap dan perilaku konsumen selain itu, perusahaan harus berusaha menyenangkan pelanggan untuk memelihara, mempertahankan, dan mempertahankannya (Reinartz dan Kumar, 2002). *Barnacles* menawarkan potensi keuntungan yang rendah, perusahaan perlu mengelola hal ini pelanggan berdasarkan ukuran dan bagian keuangan, mungkin tidak ada cara yang tepat melalui gambar 2.3 *loyalty triangle* menjadikan loyalitas menguntungkan pendekatan yang berbeda akan lebih cocok untuk bisnis yang berbeda, bergantung pada profil pelanggan perusahaan dan kompleksitas saluran distribusi perusahaan (Reinartz dan Kumar, 2002).



Sumber : Loyalty Triangle (Shoemaker and Lewis, 1999)

GAMBAR 2.3 **MODEL LOYALITAS PELANGGAN**

Gambar 2.3 *Value added strategies* dapat membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan fitur nilai tambah termasuk penyediaan pelanggan dengan manfaat, peningkatan, atau produk atau layanan yang disesuaikan. Strategi nilai tambah ini difokuskan pada perbaikan masalah yang muncul selama proses pemberian layanan, termasuk peraturan dan kompensasi atau bonus yang diberikan kepada pelanggan (Shoemaker dan Lewis, 1999). Manajemen basis data pelanggan memungkinkan perusahaan mengumpulkan informasi tentang

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pelanggan. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menciptakan solusi yang disesuaikan, dan menjadi dasar untuk melakukan pemasaran dari *customer to customer* (Shoemaker dan Lewis, 1999). Akhirnya, komunikasi ini diperkuat melalui gambar 2.4 *knox's loyalty* model ini dianggap sebagai aspek penting dari pengembangan loyalitas. Ini menghubungkan semua komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggannya.

		Attitude	
		Low	High
Behaviour	High	Spurious Loyalty	True Loyalty
	Low	Low Loyalty	Latent Loyalty

Sumber : Knox's loyalty model (Knox 1998)

GAMBAR 2. 4 **MODEL LOYALITAS PELANGGAN**

Gambar 2.4 Menggambarkan *theory knox* dalam teori ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan *behavior* dan *Attitude* (Knox 1998). Loyalitas terbagi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan, keterlibatan dan bagian pengeluaran pelanggan memiliki riwayat dan gambaran pembelian yang tinggi akan membeli dari banyak perusahaan yang berbeda, pelanggan yang terlibat dengan suatu perusahaan akan cenderung memiliki sikap yang lebih positif tentang loyalitas, Target pengeluaran pelanggan berkaitan dengan persentase penjualan yang dilakukan pelanggan dengan perusahaan tertentu, dalam kaitannya dengan jumlah total yang dibelanjakan untuk produk dengan kategori produk tertentu. pelanggan setia dan kebiasaan tergolong pelanggan yang paling menguntungkan karena mereka menunjukkan loyalitas perilaku (Knox, 1998). Pelanggan ini membeli dari jumlah kecil riwayat pembelian kepada perusahaan dan akan melakukan sebagian besar pengeluarannya dengan perusahaan utama adalah tipe pelanggan terbaik yang dapat dimiliki perusahaan pelanggan punya kekuatan keterikatan pada perusahaan, dan hanya dapat beralih untuk sementara.

2.1.3 Konsep Kualitas produk

Kualitas produk dalam perspektif *consumer behavior* sangat penting karena secara langsung mempengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. perilaku konsumen mempelajari individu membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk dan layanan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Kualitas produk merupakan usaha membantu menjaga dan mengurangi risiko dan biaya penggantian barang yang rusak jika perusahaan membuat produk berkualitas rendah yang tidak terlalu bagus, orang tidak akan membelinya terutama jika orang menemukan produk serupa dengan harga lebih murah dan kualitas lebih tinggi, mereka dapat dengan mudah berpindah dan membeli dari pesaing yang lebih baik (Handoko 2016). Teori ini didukung oleh sumber lainnya melalui tabel 2.3 konsep kualitas produk menurut para ahli.

TABEL 2. 3
KONSEP KUALITAS PRODUK MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Sitasi
1	Schifman and Kanuk (2007)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada suatu produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut
2	Zeithaml (1988)	Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan secara menyeluruh dari suatu produk, yang mencerminkan persepsi mereka akan mutu, bukan hanya karakteristik objektif dari produk tersebut
3	Wijaya (2011)	Kualitas produk menggambarkan kualitas sebagai kombinasi beberapa karakteristik produk yang berasal dari pemasaran, desain produksi, pemeliharaan, dan bidang lainnya, yang kesemuanya tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
4	Tjiptono and Chandra (2012)	Kualitas produk adalah hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen biasanya lebih menyukai produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
5	(Kotler and Keller 2016)	Kualitas produk adalah ciri suatu produk berdasarkan kompetensinya untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara tersurat maupun tersirat, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau merek
6	(Handoko 2016)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang dikenakan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

No	Sumber	Sitasi
7	(Dirgantari <i>et al.</i> 2016)	Kualitas produk merupakan komunikasi efektif yang dilakukan perusahaan sehingga produk yang berkualitas dapat berdampak pada kepribadian merek, nilai-nilai, dan pesan merek. Sering kali, produk ini dapat menyampaikan pesan lebih kuat apa pun
8	(Baruna Hadi Brata, 2017)	Kualitas produk adalah pendukung keputusan pembelian melalui suasana persaingan dan permintaan yang semakin meningkat oleh konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya untuk menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar.
9	(Tirtayasa, 2017)	Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi permintaan konsumen.
10	(Jannah, Mappatempo, and Haanurat 2019)	Kualitas produk di definisikan sebagai pengukuran konsumen berdasarkan kualitas pelayanan. sejauh mana suatu produk berhasil melayani tujuan konsumen.
11	(Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021)	Kualitas produk di definisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang di definisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau dilaksanakan.
12	(Rivai and Zulfritri 2021)	Kualitas produk adalah kemampuan yang dilihat berdasarkan keunggulan produk terhadap orang lain untuk menciptakan peningkatan kepuasan pelanggan.
13	(ah <i>et al.</i> 2021)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.
14	(Soefhwan and Kurniawati 2022)	Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.
15	(Yolanda Putra <i>et al.</i> 2023)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa.

Sumber: diolah dari beberapa jurnal dan buku

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas mengenai definisi kualitas produk yang dikaji dari beberapa jurnal dan buku, terdapat perbedaan antara satu definisi dengan definisi lainnya. Secara singkat, kualitas produk dapat di definisikan sebagai Kualitas produk sangat penting bagi semua restoran untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Namun, kualitas produk yang baik tidak menjamin loyalitas pelanggan (Arzena 2010), (Rivai and Zulfritri 2021) (Soefhwan and Kurniawati 2022), (Baruna Hadi Brata, 2017) menambahkan bahwa proses kualitas

produk adalah aspek pemasaran yang sangat penting dan memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau merek. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka penulis mengemukakan bahwa definisi kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang membeli atau menggunakan barang dalam suatu bisnis, dari keseluruhan ahli dan sumber yang mengungkapkan konsep kualitas produk dalam penelitian ini kualitas produk adalah ciri suatu produk berdasarkan kompetensinya untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara tersurat maupun tersirat, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau merek (Kotler and Keller 2016).

2.1.3.2 Pengukuran Konsep Kualitas produk

Penelitian terdahulu menyebutkan beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas produk. Pengukuran tersebut akan disajikan pada Tabel 2.4 Pengukuran kualitas produk dalam penelitian terdahulu.

TABEL 2. 4
PENGUKURAN KUALITAS PRODUK DALAM PENELITIAN
TERDAHULU

No	Judul dan Ahli	Pengukuran	Objek
1	<i>Effect of Quality Products, Prices, Locations and Customer Satisfaction to customer loyalty Simpang Raya Restaurant Bukittinggi "Salero Nan Tau Raso"</i> (Zardi, Wardi, and Evanita 2019)	1. Taste 2. Presentation 3. Freshness	Coffee Shop
2	<i>The Effects of Brand Image and Product quality on Purchase Decisions</i> (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021)	1. Form 2. Taste 3. Color 4. Appearance 5. Designs	Coffee Shop
3	<i>Black Coffee Shop Customer Satisfaction Based On Product Quality And Service</i> (C.H. Chiu et al. 2019)	1. Features, 2. Packaging 3. Brand, Quality 4. Appearance	Coffee Shop
4	<i>The Influence Lifestyle, Servicescape, And Food Quality On Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop</i> (Therok et al. 2021)	1. Taste 2. Freshness 3. Variety	Coffee Shop

No	Judul dan Ahli	Pengukuran	Objek
5	<i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on customer loyalty A case study of Starbucks in Malaysia (Pérez-Morón et al. 2022)</i>	1. Reliability, 2. Responsiveness, 3. Assurance, 4. Empathy, 5. Tangibles	Coffee Shop
6	<i>Purchase Decision: The Role Of Store Atmosphere And Product Quality (Kurniawan et al. 2022)</i>	1. Taste 2. Appetizing food 3. Presentation 4. Diversity of choice 5. Temperature 6. Freshness	Coffee Shop
7	<i>The Influence Of Service Quality, Food Quality, And Price Toward Customer Satisfaction At Coffee Loca Medan (Kwosierra and Arifin 2022)</i>	1. Appearance 2. Shape 3. Temperature 4. Fragrance 5. Taste	Coffee Shop
8	<i>The Effectiveness Brand Image And Product quality On Consumer Purchase Interest In Sidikalang Coffee (Purba 2022)</i>	1. Packaging 2. Taste 3. Price	Coffee Shop
9	<i>Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic (Bae and Jeon 2022)</i>	1. Taste 2. Nutrition 3. Menu variety 4. Freshness 5. Food aroma 6. Visual appeal	Coffee Shop
10	<i>Influence of product quality Price, and Promotion on Coffee Consumer Purchase Decissions Case Study Coffee Shop in Indonesia (Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani n.d.)</i>	1. Price 2. Promotion	Coffee Shop
11	<i>The Role of Service and product quality on customer loyalty Journal of Consumer Sciences 7(1): 68–82. (Taufik et al. 2022)</i>	1. Taste 2. Healty Option 3. Diversity Of Choice 4. Freshness 5. Temperature	Coffe Shop
12	<i>The Influence Of Social Media Marketing , Brand Image And Product quality Perception On (Syiafuddin et al. 2023)</i>	1. Good Performance 2. Previlage 3. Realibility 4. Service 5. Aesthetic Value	Coffe Shop
13	<i>The Influence of product quality, Packaging Design and Logo on Purchase Decisions at Kopi Pawon Nusantara Jakarta (Rahmawati 2023)</i>	1. Bitter Taste, 2. Sweet Taste, 3. Taste Intensity, 4. Coffee Aroma, Acidity,	Coffe Shop

No	Judul dan Ahli	Pengukuran	Objek
		5. <i>Temperature</i>	
14	<i>The Effect of Perceived Price , product quality and Location on Customer Satisfaction at Foresthree Coffe Kemang Pratama</i> (Natalia, Linca, and Chatarina Yunita. 2023)	1. <i>Affordability on price</i> 2. <i>Prices are appropriate with quality product</i> 3. <i>Prices can competed</i> 4. <i>Prices are appropriate with benefits.</i>	<i>Coffe Shop</i>
15	<i>Product quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction</i> (Salsabillah, K, and Mustikasari 2024)	1. <i>Taste</i> 2. <i>Healthy option</i> 3. <i>Choice variety</i> 4. <i>Plating</i> 5. <i>Freshness</i>	<i>Coffee Shop</i>

Sumber: diolah dari beberapa sumber literatur

Berdasarkan Tabel 2.4 di atas mengenai pengukuran *Kualitas produk* yang dikaji dari beberapa literatur, terdapat perbedaan antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. *diversity of choice* (Zardi, Wardi, and Evanita 2019), (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021), (Taufik et al. 2022). *taste/bitter taste/sweet/taste* dikaji oleh beberapa peneliti di antaranya (Zardi, Wardi, and Evanita 2019), (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021), (Taufik et al. 2022), (Rahmawati 2023), (Salsabillah, K, and Mustikasari 2024), (Bae and Jeon 2022), (Purba 2022) *presentation/packaging/design/color* (Zardi, Wardi, and Evanita 2019), (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021), (Taufik et al. 2022). *freshness* (Zardi, Wardi, and Evanita 2019), (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021), (Taufik et al. 2022), (Bae and Jeon 2022). *temperature* (Zardi, Wardi, and Evanita 2019), (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021), (Taufik et al. 2022), (Purba 2022).

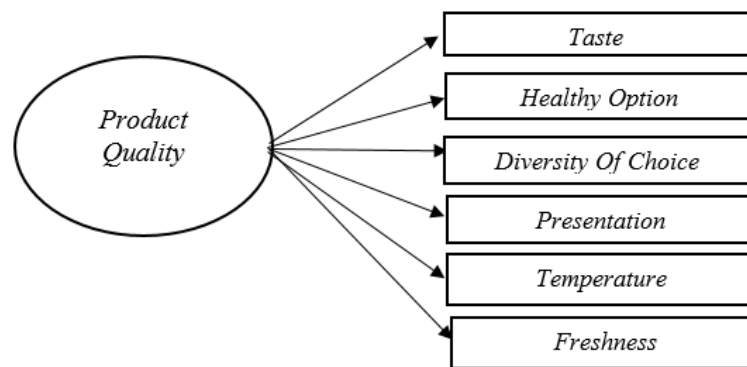
Berdasarkan beberapa para ahli yang mengemukakan mengenai dimensi kualitas produk di atas, maka dalam penelitian ini akan diambil beberapa dimensi kemudian menggabungkannya untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan penelitian. Adapun dimensi yang diambil di antaranya, *diversity of choice* (Taufik et al. 2022), *taste* (Taufik et al. 2022), *presentation* (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021), *freshness* (Zardi, Wardi, and Evanita 2019), *temperature* (Taufik et al. 2022). Setelah diidentifikasi oleh penulis, beberapa dimensi yang banyak digunakan dan relevan untuk mengukur variabel kualitas produk sebagai

permasalahan pada objek penelitian ini yaitu industri *coffee shop* adalah sebagai berikut:

1. *Diversity of Choice*. Saat memasarkan minuman secara digital, penting untuk menyoroti keragaman pilihan yang ditawarkan.
2. *Temperature*. Menampilkan berbagai jenis minuman atau menu yang tersedia dapat menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan pelanggan lebih banyak opsi untuk memilih sesuai dengan referensi mereka.
3. *Taste*. Setelah menarik perhatian calon konsumen melalui keragaman pilihan dan presentasi yang menarik, penting untuk menjaga kualitas rasa makanan menggunakan kata-kata yang menggambarkan rasa yang lezat dalam deskripsi produk atau ulasan pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan minat pelanggan terhadap minuman yang ditawarkan.
4. *Presentation*. Dalam pemasaran, presentasi minuman berperan penting dalam memikat minat calon pelanggan foto-foto minuman yang menarik, video singkat, atau konten visual lainnya yang menggambarkan minuman secara menarik dan menggugah selera dapat meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan potensial.
5. *Freshness*. Saat memasarkan minuman untuk langsung menggambarkan kesegaran minuman secara visual.

2.1.3.3 Model Kualitas produk

Kualitas produk di definisikan sebagai karakteristik spesifik suatu produk untuk menunjukkan kegunaan suatu produk, termasuk waktu produk, kemudahan penggunaan dan perbaikan,. Tentunya produk adalah poin terpenting yang dilihat pelanggan setelah melakukan pembelian, baik barang maupun jasa untuk dinikmati dan melakukan pembelian berulang (Taufik et al. 2022) Berdasarkan gambaran kualitas produk tersebut, dalam penelitian (Taufik et al. 2022). Selanjutnya menggambarkan model kualitas produk seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut mengenai model kualitas produk.



Sumber : (Taufik et al. 2022)

GAMBAR 2. 5 **MODEL KUALITAS PRODUK**

Gambar 2.5 Model ini terdiri dari enam dimensi di antaranya *taste*, *healty option*, *diversity of choice*, *presentation*, *temperature*, *freshness*

1. *Taste*. Dimensi ini merupakan konsep yang digunakan untuk menggambarkan variasi dalam referensi rasa atau kesukaan seseorang terhadap suatu produk *taste* merupakan salah satu dari lima indra manusia yang terlibat dalam persepsi rasa, bersama dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, dan perabaan. Dimensi *taste* mencakup berbagai aspek seperti manis, asam, pahit, dan asin (Taufik et al. 2022).
2. *Healthy option*. Dimensi ini mengarah kepada berbagai aspek yang terkait dengan pilihan makanan sehat. Ini mencakup faktor-faktor seperti kandungan nutrisi, pengolahan makanan, dan dampaknya terhadap kesehatan tubuh (Taufik et al. 2022).
3. *Diversity of choice* Dimensi ini mengarah pada berbagai aspek seperti variasi produk atau layanan yang ditawarkan, variasi pendapat atau sudut pandang yang ada, serta variasi sumber informasi yang tersedia (Taufik et al. 2022).
4. *Presentation*. Dimensi mengarah pada aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan saat membuat dan menyampaikan presentasi yang efektif. Dimensi *presentation* mencakup berbagai elemen seperti struktur presentasi, desain visual (Taufik et al. 2022).
5. *Temperature*. Dimensi ini mengarah pada ukuran yang digunakan untuk menggambarkan tingkat panas atau dingin suatu benda atau lingkungan (Taufik et al. 2022).

6. *Freshness*. Dimensi ini mengarah pada konsep yang digunakan suatu produk, tingkat kebaruan atau kualitas produk atau informasi yang baru saja diproduksi atau diperbarui (Taufik et al. 2022)



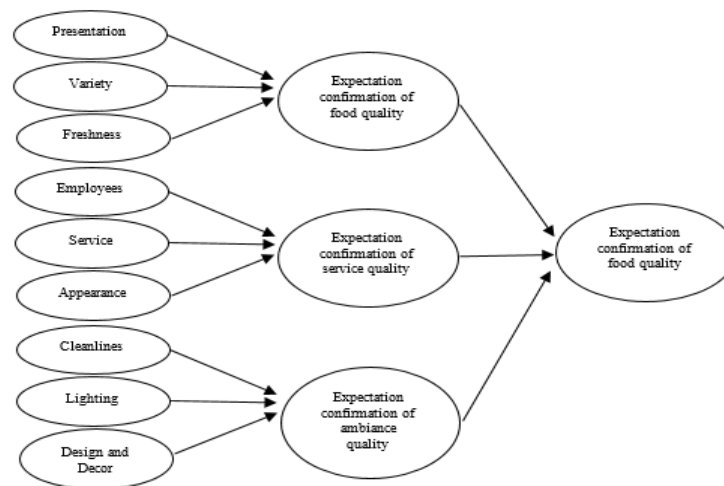
Sumber : Garvin, D.A. (1987)

GAMBAR 2. 6
MODEL KUALITAS PRODUK

Gambar 2.6 Dari teori yang dikemukakan Garvin, D.A. (1987) dari teori ini untuk mengkaji dimensi kualitas produk dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, dari produk yang dibeli untuk pemahaman yang lebih baik tentang berbagai dimensi kualitas produk serta dampaknya terhadap persepsi pelanggan persepsi alamiah terlihat dalam pembelian yang dilakukan oleh pelanggan memperhatikan hal estetika atau sensorik karakteristik (*taste, flavor, appearance*) dan karakteristik seperti kualitas yang dirasakan, hal tersebut dikarenakan pelanggan lebih memperhatikan detail serta mengevaluasi kepatuhan di antara keduanya harapan mereka dan produk yang diterima mengenai rasa, rasa dan penampilan produk. Beberapa pelanggan cenderung mendedikasikan lebih banyak waktu untuk meneliti citra dan reputasi produsen minuman melalui beberapa tahapan (Alnaser 2020).

1. *Performance* adalah berkaitan dengan karakteristik operasi utama suatu produk untuk menjaga konsistensi dan kualitas dalam memberikan produk kepada pelanggan (Alnaser 2020).
2. *Features* adalah fungsi dasar disebut fitur yang ditawarkan suatu produk untuk barang tertentu hal ini sebagai karakteristik pendukung atau pelengkap dari dan sebagai nilai jual utama suatu produk bagi pelanggan (Alnaser 2020).

3. *Reability* adalah kegiatan yang dilakukan suatu produk sebagai upaya terlindung dari kesalahan pada periode dan jangka waktu tertentu, hal ini lebih sesuai pengukuran untuk suatu barang, dimensi penting bagi pelanggan, hal ini dapat menimbulkan hubungan dekat dengan kemudahan pelanggan dalam menentukan kualitas dari produk tersebut (Alnaser 2020).
4. *Conformance* adalah kesesuaian implementasi yang benar-benar terjadi di lapangan dengan apa yang disyaratkan dalam ekspektasi management system. Dalam konteks bisnis, *conformance* juga dikenal sebagai kesesuaian produk dengan standar yang diinginkan, yang berarti bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi standar yang telah ditetapkan (Alnaser 2020).
5. *Durability* sebagai ukuran umur suatu produk, terlihat kurang berarti dalam hal ini pengukuran masa pakai produk jumlah waktu penggunaan yang diperoleh seseorang dari suatu produk (Alnaser 2020).
6. *Servicebility* adalah kemampuan pengusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan efektif kepada konsumen, termasuk kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan (Alnaser 2020).
7. *Aesthetic* adalah bagian dari desain dan tampilan produk yang mempengaruhi kesan visual dan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, *aesthetic* dapat berupa desain kemasan yang menarik, warna yang unik, dan tampilan yang elegan yang membuat produk terlihat lebih menarik dan berbeda dari produk lainnya (Alnaser 2020).
8. *Perceived quality* adalah dengan kategori dimensi korporat dan fungsional. Kualitas yang dirasakan mengacu pada faktor reputasi yang mempengaruhi citra pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan gambar, nama merek, atau iklan daripada atribut produk dan, tentu saja, bersifat subjektif dinilai pada suatu produk (Alnaser 2020) selanjutnya dilengkapi oleh model pada gambar 2.7 model kualitas produk.



Sumber : (Yu, Luo, and Zhu 2018)

GAMBAR 2. 7 MODEL KUALITAS PRODUK

Gambar 2.7 Model teori kualitas produk banyak diterapkan dalam bidang studi *consumer continuance intentions* menggunakan pendapat Richard L. Oliver berpendapat bahwa pelanggan memiliki ekspektasi disetiap sebelum pembelian terhadap suatu produk yang ingin pelanggan beli, sehingga menciptakan suatu referensi awal untuk membuat penilaian yang komparatif, berdasarkan gagasan oliver dalam teori ini mengonfirmasi ekspektasi tersebut menyatakan bahwa *consumer continuance intentions* didorong oleh kepuasan pelanggan terhadap penggunaan dan keyakinan kognitif, yang ditentukan oleh konfirmasi ekspektasi dari pelanggan dan niat kelanjutan pelanggan terhadap suatu produk (Yu, Luo, and Zhu 2018). Dalam teori ini studi kasus penelitian yang dilakukan pada *restaurant* mengembangkan konsep kualitas produk dalam berbagai tahapan dalam penerapan di antaranya:

1. *Presentation*. dalam penyajian makanan merupakan komponen penting yang berhubungan dengan makanan menggunakan penyajian makanan, konsumen yang berkunjung dapat mengevaluasi penyajian, variasi, dan kesegaran makanan melalui observasi langsung, yang dapat membantu mereka menilai sejauh mana ekspektasi mereka mengenai kualitas makanan dapat dipastikan (Namkung and Jang 2007).

2. *Freshness* adalah kesegaran makanan yang memiliki komponen penting yang menentukan niat perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian (Namkung and Jang 2007).
3. *Variety* keberagaman produk pada ketersediaan pilihan baik ukuran penyajian yang ditawarkan (Namkung and Jang 2007).
4. *Employee appearance* merupakan penampilan karyawan yang memiliki pengetahuan tentang menu, sehingga konsumen dapat mengetahui beberapa menu terlaris dan *best seller* dari produk yang ditawarkan (Liu and Jang 2009).
5. *Cleanlines* faktor kebersihan lingkungan menjadi referensial terkait baiknya suatu produk untuk menilai sejauh mana ekspektasi pelanggan mengenai kualitas suasana dikonfirmasi (Yu, Luo, and Zhu 2018).
6. *Lighting design and décor* berkaitan dengan kesesuaian pencahayaan, desain dan dekorasi menjadi penilaian kualitas produk dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan pelanggan dan penampilan agar mudah dikenal dan diadaptasi (Yu, Luo, and Zhu 2018).

2.1.4 Konsep Referral Program

Referral program merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan yang mendorong berbagi pengalaman kepada konsumen yang lain, dengan tujuan memberikan kontribusi yang signifikan dalam strategi pemasaran jejaring sosial saat ini memberikan cakupan yang luas untuk rujukan konsumen melalui komunikasi antar pribadi melalui rekomendasi yang positif, dengan popularitas media sosial, banyak perusahaan dan penjual perseorangan yang secara aktif terlibat dalam mencapai peringkat positif dengan mendorong *referral program* sangat krusial dalam sebuah bisnis terutama dalam bisnis (Lai, Li, and Lin 2017). Dalam perspektif *consumer behavior* konsumen dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik, motivasi intrinsik berasal dari dalam diri konsumen, seperti kepuasan atau rasa percaya diri, sementara motivasi ekstrinsik berasal dari luar, seperti hadiah atau pengakuan. Berdasarkan hasil penelusuran beberapa jurnal dan buku, penulis melakukan sitasi terhadap pengertian sebagai berikut:

TABEL 2. 5
KONSEP REFERRAL PROGRAM MENURUT PARA AHLI

No	Sumber	Definisi
1	(Buttle 1998)	<i>Referral program</i> merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan suatu hal yang baru pelanggan dengan biaya akuisisi rendah.
2	(Rosen, E,2002)	<i>Referral program</i> adalah strategi pemasaran untuk menemukan dan menjangkau hub jaringan yang lebih berpengaruh di jaringan mereka untuk mendapatkan <i>special champions program</i> yang tidak bisa didapatkan jika hanya pelanggan sendiri
3	(Gangseog and Feick 2007)	<i>Referral program</i> adalah kegiatan yang mengacu pada suatu perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dengan memberi penghargaan kepada pelanggan yang sudah ada, seperti uang tunai, <i>voucher</i> , hadiah.
4	(Jun and Kim 2008)	<i>Referral program</i> adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang rasional dan berwawasan ke depan pelanggan dapat mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari memberikan referensi dalam melakukan keputusan pembelian.
5	(Galeotti and Goyal 2009)	<i>Referral program</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan model jaringan pelanggan dengan tujuan mendapatkan konsumen membuat banyak referensi tanpa biaya. pada saat yang sama, peningkatan tingkat interaksi sosial dapat meningkat atau menurun tingkat periklanan dan keuntungan.
6	(Guo 2012)	<i>Referral program</i> merupakan praktik bisnis yang memberi penghargaan kepada pelanggan yang berhasil merujuk pelanggan lain ke situs web.
7	(Kim, Kang, and Johnson 2012)	<i>Referral program</i> adalah pengembangan hubungan bisnis yang dilakukan secara intensif kepada pelanggan untuk mendorong keputusan yang direkomendasikan mengarah pada kompleksitas yang dirasakan program loyalitas berbasis rujukan
8	(Johnson et al. 2016)	<i>Referral program</i> adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk yang berbagai macam dan memiliki beberapa informasi tentangnya referensi konsumen direkomendasikan oleh pelanggan melalui periklanan
9	(Philip Kotler 2016)	<i>Referral program</i> Pemasaran rujukan dan terlibat dalam kata positif dari mulut ke mulut. Sama bermanfaatnya dengan mendapatkan kata positif dari mulut ke mulut dari konsumen, bagaimanapun akan membuat konsumen terlibat langsung dengan perusahaan dan memberikan umpan balik baik saran dan masukan
10	(Stumpf 2016)	<i>Referral program</i> adalah sarana pemasaran yang berfokus pada pelanggan berfungsi sebagai alat manajemen

No	Sumber	Definisi
		pemasaran yang strategis persepsi konsumen terhadap referensi mendorong daya tarik pasar, dan pasti mempengaruhi keputusan pelanggan.
11	(Arbatskaya and Konishi 2016)	<i>Referral program</i> merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi kompleksitas dalam menentukan target pelanggan, keputusan, insentif yang diberikan dan jumlah efektif pelanggan yang dapat merekomendasikan kepada konsumen.
12	(Ramaseshan, Wirtz, and Georgi 2017)	<i>Referral program</i> merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang berpusat pada pelanggan untuk merekomendasikan produk untuk memperoleh yang baru konsumen dengan menawarkan hadiah kepada referensi dan program hadiah rekomendasi diterapkan dengan tujuan utama akuisisi pelanggan
13	(Duan and Zhang 2021)	<i>Referral program</i> adalah strategi pemasaran rujukan yang diarahkan ke situs web yang mewakili lingkungan bisnis secara daring agar lebih komprehensif.
14	(Fu and Pang 2022)	<i>Referral program</i> adalah strategi yang melibatkan berbagai bentuk insentif untuk mempromosikan <i>wom</i> positif oleh pelanggan yang ada di platform sosial.
15	(Aripin, Haryaman, and Sikki 2024)	<i>Referral program</i> adalah perilaku konsumen. mengacu pada cara individu memandang dan memahami diri mereka sendiri, termasuk keyakinan tentang kemampuan mereka, nilai-nilai pribadi, dan peran mereka dalam loyalitas terhadap suatu usaha.

Sumber: diolah dari beberapa buku dan jurnal

Referral program adalah strategi pemasaran yang efektif dengan biaya akuisisi rendah, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru melalui rekomendasi pelanggan, program ini mendorong pelanggan untuk memberikan referensi kepada orang lain dengan memberikan penghargaan seperti uang tunai, voucher, atau hadiah. dalam prosesnya, pelanggan yang berpartisipasi mempertimbangkan manfaat yang diharapkan dari referensi tersebut dalam keputusan pembelian mereka (Gangseog and Feick 2007)

2.1.4.2 Pengukuran Konsep *Referral Program*

Referral program dapat diukur melalui dimensi yang dilakukan pada beberapa penelitian, pengukuran *referral program* disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu menyebutkan beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur *referral program*. Pengukuran tersebut akan disajikan pada Tabel 2.6 Pengukuran *referral program* dalam Penelitian Terdahulu.

TABEL 2. 6
PENGUKURAN *REFERRAL PROGRAM* DALAM PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul dan Ahli	Pengukuran	Objek
1	<i>Studying relationship between the perceived value of online group-buying websites and customer loyalty the moderating role of referral rewards (Y. L. Chiu et al. 2018)</i>	1. Scheme value 2. Hedonic value 3. Social value 4. Affective commitment	Platform OGB member
2	<i>The impact of uncertain rewards on customers recommendation intention insocial network (Wang et al. 2018)</i>	1. Referral rewards 2. Certain rewards 3. Uncertain rewards 4. Random reward	Platform social
3	<i>Psychological drivers of referral reward program effectiveness (Orsingher and Wirtz 2018)</i>	1. Incentive size 2. Perceived attractiveness 3. Metaperception 4. Likelihood to recommend 5. Customer Experience	Platform E-Commerce
4	<i>Successful referral behavior in referral reward program (Wirtz, Tang, and Georgi 2019)</i>	1. Relationship quality 2. RRP attractiveness 3. Metaperception 4. Experience 5. Involvement	Platform bank
5	<i>Engaging customers throuh Online and offline referral Reward programs (Wirtz,Orsingher, and Cho 2019)</i>	1. Incentive 2. Metapreception 3. Tie strength 4. Communication Environment	Platform social network
6	<i>Unintended reward costs: the effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services (Dose et al. 2019)</i>	1. Product and inovatiness 2. Private reward 3. Reward size 4. Reward schame 5. Public referral reward	Platform product and service
7	<i>Impact of Referrals on Buying Decisions and Cognitive Behaviour among Aging Consumers. International Journal of Business Excellence (Rajagopal 2020)</i>	1. Quality of referral 2. Brand influence 3. Cognitive determinant 4. Coorporate referral program	Platform education
8	<i>How to Effectively Design Referral Rewards to Increase the Referral Likelihood for Green Products (Kuang, Li, and Bi 2021)</i>	1. Perceived fit 2. Product involvement 3. Reward Type	Platform green product

No	Judul dan Ahli	Pengukuran	Objek
9	<i>Referrals are A Double-Edged Sword A Relative Theory of Referral Effects</i> (Liming and Xuejiao 2022)	1. <i>Suplier performance</i> 2. <i>Effective referral valance</i>	<i>official Platform social</i>
10	<i>Effect of E Referral Incentive Programs on Referrer Loyaltyon Social Platforms Service Industries Journal</i> (Fu and Pang 2022)	1. <i>Reward size social platform</i> 2. <i>Reward scheme social platform</i>	<i>Platform social</i>
11	<i>Testing The Relationship Between Referral Marketing, Consumer Perception And Brand Loyalty In Ayurvedic Products Amongst Women</i> (Singh and Malik 2022)	1. <i>Recommend friends</i> 2. <i>Product referred</i> 3. <i>Product referred via e-wom</i> 4. <i>Customer Experience</i> 5. <i>Brand quality</i>	<i>Platform product amongst women</i>
12	<i>Referral Reward Programs For Specialists: The Role Of Reward And Brand Strength On Referral Likelihood</i> (Ryan, Cooper, and Tauer 2022)	1. <i>Reward type</i> 2. <i>Brand strength</i> 3. <i>Reward size</i>	<i>Platform prodct and service</i>
13	<i>I Will Get a Reward To When Disclosing The Refererer Reward</i> (Xu, Yu, and Tu 2023)	1. <i>Online service quality</i> 2. <i>Customer Experience</i>	<i>Platform online</i>
14	<i>Social Referral Programs for Freemium Platforms</i> (Belo and Li 2024)	1. <i>Invitation</i> 2. <i>Registration</i> 3. <i>Approval</i> 4. <i>Payment</i> 5. <i>Visit</i>	<i>Platform freemium</i>

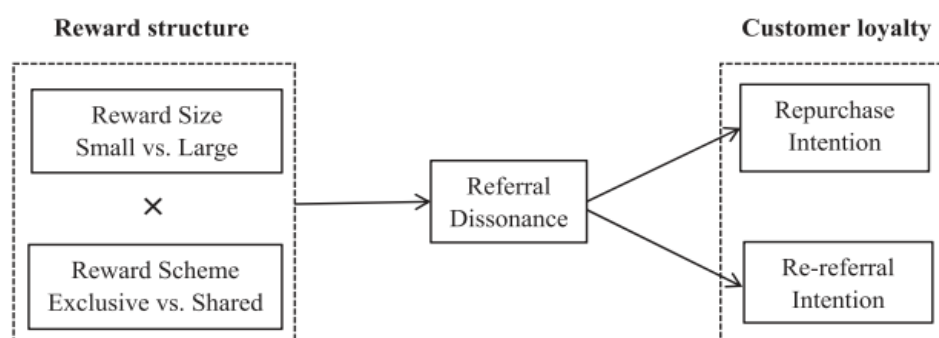
Sumber : Diolah oleh beberapa jurnal

Berdasarkan Tabel 2.6 di atas mengenai pengukuran *Referral program* yangdikaji dari beberapa literature *Reward* (Wang et al. 2018), (Ghosh et al. 2018), (Wirtz, Tang, and Georgi 2019), (Wirtz, Orsingher, and Cho 2019), (Dose et al. 2019), (Fu and Pang 2022), (Ryan, Cooper, and Tauer 2022) terdapat perbedaan antara satu peneliti dengan peneliti lainnya. Dimensi *product referred* (Dose et al. 2019), (Singh and Malik 2022). Dimensi *social value* dikaji oleh beberapa peneliti di antaranya (Y. L. Chiu et al. 2018), (Fu and Pang 2022). Dimensi *brand strenght* (Ryan, Cooper, and Tauer 2022), (Rajagopal 2020), Dimensi *customer experience* (Singh and Malik 2022)

Berdasarkan beberapa para ahli yang mengemukakan mengenai dimensi *referral program* di atas, maka dalam penelitian ini akan diambil beberapa dimensi kemudian menggabungkannya untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan penelitian. Adapun dimensi yang diambil di antaranya *reward* (Wang et al. 2018) (Ghosh et al. 2018), (Wirtz, Tang, and Georgi 2019), (Wirtz, Orsingher, and Cho 2019), (Dose et al. 2019), Fu, Xiaorong, and Jing Pang.2022, (Ryan, Cooper, and Tauer 2022). *Product referred* (Dose et al. 2019), (Singh and Malik 2022). *Social value* (Y. L. Chiu et al. 2018), (Fu, Xiaorong, and Jing Pang.2022). *Brand strength* (Ryan, Cooper, and Tauer 2022), (Rajagopal 2020). *Customer Experience* (Singh and Malik 2022). Setelah diidentifikasi oleh penulis, beberapa dimensi yang banyak digunakan dan relevan untuk mengukur variabel *referral program* sebagai permasalahan pada objek penelitian ini yaitu industri *coffee shop* lokal.

2.1.4.3 Model Referral Program

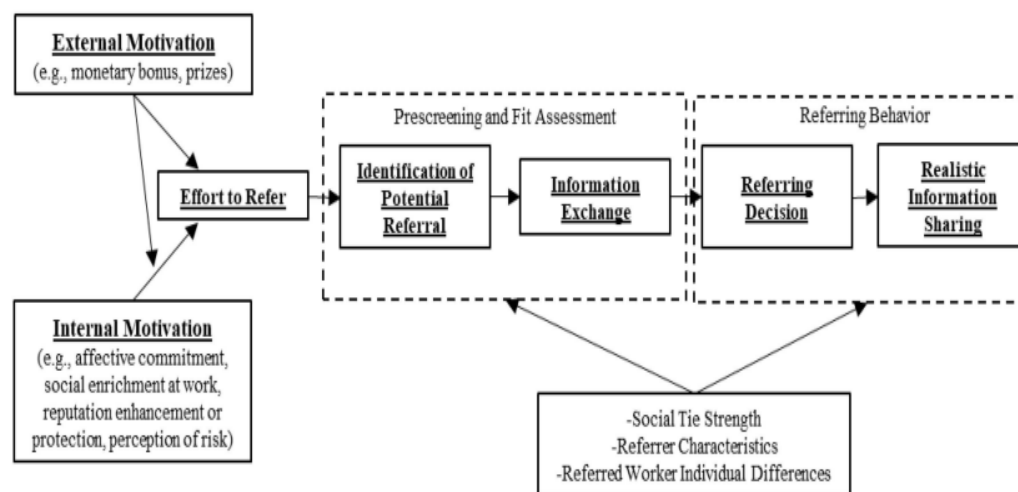
Referral program dapat terbentuk oleh beberapa faktor yang mendukungnya, faktor-faktor tersebut dapat muncul baik dari sudut pandang menurut teori *social exchange*, perilaku konsumen bergantung pada biaya dan manfaat yang dirasakan, manfaat dan biaya yang dirasakan oleh yang memberikan *referral program* berbeda berdasarkan teori rekomendasi yang berbeda kepentingan yang dilakukan ekonomi pribadi pelanggan lama akan terpengaruh kepada konsumen yang direkomendasikan konsumen akan menerima Hadiah eksklusif menerima seluruh hadiah, dan penerima hadiah bersama berbagi seluruh hadiah (Gangseog and Feick 2007). Perusahaan maupun pelanggan yang digambarkan model gambar 2.8 berikut:



Sumber : (Fu and Pang 2022)

GAMBAR 2. 8
MODEL REFERRAL PROGRAM

Gambar 2.8 Model teori yang dilakukan oleh (Fu and Pang 2022) seperti yang telah diketahui dari pembahasan detail yang disebutkan sebelumnya, *Incentive* memiliki efek interaksi terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya mengusulkan di sini bahwa *referral program* akan memediasi mekanisme strategi pemasaran. Menurut teori *referral behavior* lebih cenderung dianggap sebagai perilaku saling membantu seorang teman ketika ukuran hadiahnya kecil, dan dalam hal ini, tidak akan menyebabkan konflik peran dan tidak mungkin menyebabkan disonansi rujukan. Sementara imbalannya besar, efek penguatan uang akan meningkatkan kesadaran pelanggan bahwa mereka bertindak sebagai pemasar, sehingga menimbulkan konflik antara kedua peran tersebut namun, ketika pelanggan berpartisipasi dalam program *Incentive* bersama di mana penerima juga menerima hadiah, pelanggan akan mengambil peran sebagai teman dan pemasar dan kemungkinan konflik peran akan berkurang dengan demikian, gambar 2.9 model *referral program* memperkirakan bahwa ukuran *reward* dan skema hadiah memiliki efek interaksi (Fu and Pang 2022).



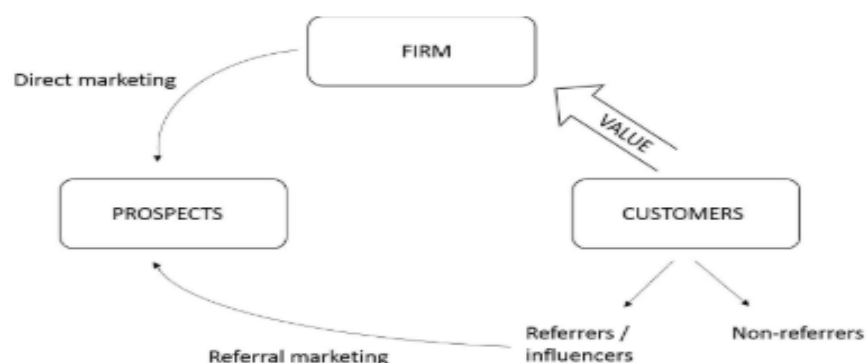
Sumber : (Schlachter and Pieper 2019)

GAMBAR 2. 9 MODEL REFERRAL PROGRAM

Gambar 2.9. Seiring berkembangnya berbagai macam strategi pemasaran yang telah berkembang pada saat ini dengan teknologi yang modern, menghasilkan teori (Schlachter and Pieper 2019) pemasaran *referral program* dengan penetrasi jaringan sosial yang kompleks dan saling berhubungan mengembangkan teori

sebelumnya maka dari itu teori mengembangkan konsep *referral program* dibagi kedalam beberapa tahapan :

1. *External motivation*. Peran kekuatan ikatan dalam berbagi informasi, motivasi internal dan eksternal yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan dari mulut ke mulut dan mendapatkan hadiah atau bonus dari hasil rekomendasi tersebut (Schlachter and Pieper 2019).
2. *Internal motivation*. Pelanggan melakukan rekomendasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen yang lain untuk mengklasifikasi konsumen dan merespons rujukan atau rekomendasi yang dilakukan dan akan mendapatkan hadiah dari motivasi rekomendasi internal (Schlachter and Pieper 2019).
3. *Pre screening and fit assessment*. Pada tahapan selanjutnya adalah proses penyaringan ini dilakukan mempertimbangkan kekuatan ikatan rekomendasi yang dilakukan, pelanggan dengan konsumen mempunyai ikatan yang kuat karena kemampuannya menilai kemampuan relevansi informasi dari pemberi rekomendasi (Schlachter and Pieper 2019).
4. *Referring behavior*. Perilaku rekomendasi dapat menentukan keputusan dalam rekomendasi tersebut dan realisasi informasi yang diberikan mereka karena kegagalan atau keberhasilan. Gambar 2.10 model *referral program* menjelaskan alur dalam merekomendasikan mempengaruhi ikatan sosial dan karakteristik rekomendasi (Schlachter and Pieper 2019).



Sumber : (Schmitt, Skiera, and Van den Bulte 2011)

GAMBAR 2. 10
MODEL REFERRAL PROGRAM

Gambar 2.10 Model teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, Skiera, and Van den Bulte 2011) bahwa proses akuisisi pelanggan melalui *referral program* memiliki dampak signifikan terhadap nilai pelanggan dan konsumen yang direkomendasikan, banyak perusahaan telah memahami hal ini dan *referral program* kini ada di banyak industri makanan dan minuman, *referral program* adalah salah satu bentuk stimulasi rekomendasi yang memberikan insentif kepada pelanggan yang sudah ada untuk mendatangkan pelanggan baru. Persyaratan penting untuk *referral program* tersebut dengan adanya riwayat pembelian atau layanan individu tersedia sehingga perusahaan tersebut dapat memastikan pelanggan yang dirujuk memang pelanggan baru, tidak pelanggan lama terdiri dari berbagai tahapan dari *customer referrers/ influencers*, *customer non referrers*, *value*, *firm*, *prospect* dan *referral marketing*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Marketing management merupakan *grand theory* dalam penelitian ini yang terdiri dari beberapa teori yang berbeda, dalam *grand theory marketing management*, strategi pemasaran tidak berarti apapun kecuali diterapkan dengan benar, termasuk mengenali dan klasifikasi masalah, menilai di mana masalah itu ada, dari masalah dapat mengevaluasi hasil pemasaran yang strategis menjelaskan pasar sasaran dan proposisi nilai perusahaan, berdasarkan analisis peluang pasar melalui rencana pemasaran taktis menentukan strategi pemasaran, termasuk fitur produk, promosi, penetapan harga, saluran pemasaran, dan layanan produk, perencanaan lengkap, implementasi, dan siklus kontrol perencanaan strategis yang ditunjukkan dalam manajemen pemasaran (Philip Kotler 2016). Dari strategi pemasaran membentuk *consumer behavior* sebagai kerangka teori pemasaran ini menggambarkan nilai jangka panjang pemasaran, strategi pemasaran, dan hubungan timbal balik antara nilai konsumen, kepuasan, dan retensi ini diakhiri dengan model pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, hingga percaya dan loyalitas, oleh karena itu (Schifman 2019) mengemukakan *consumer decision making* sebagai peninjauan strategi untuk manajemen hubungan dengan pelanggan.

Consumer decision making merupakan strategi yang penerapannya berfokus pada pelanggan untuk memilih, melakukan pembelian, menggunakan, dan

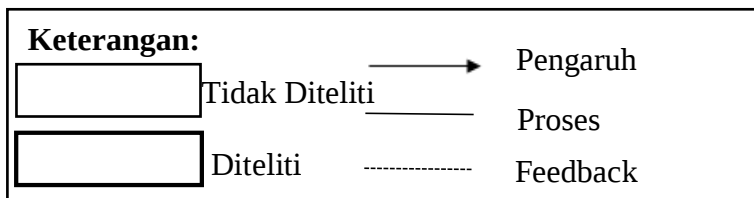
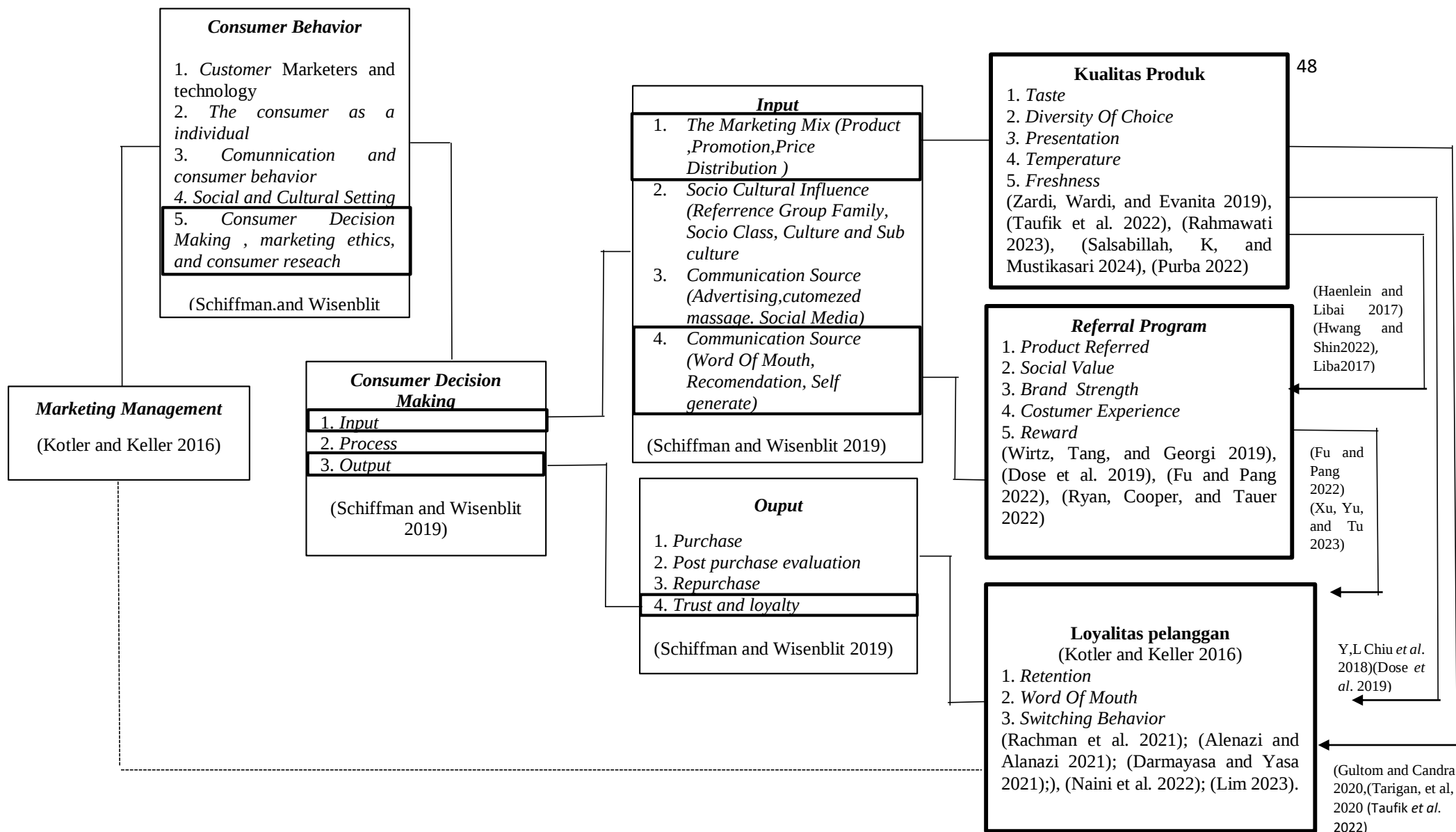
membuang produk dan jasa anggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, hal ini juga dapat mengembangkan hubungan yang berkesinambungan, saling menguntungkan, dan berjangka panjang dengan pelanggan (Schifman 2019). Dalam *consumer decision making* terdapat berbagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan salah satunya dalam poin *marketing mix* terdapat kualitas produk hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kualitas produk dapat mengatasi permasalahan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai usaha meningkatkan kepuasan terhadap kualitas produk akan mempengaruhi penilaian konsumen setelah pembelian produk berkualitas tinggi biasanya menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang sebaliknya, produk berkualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan keluhan atau pengembalian produk. Adapun dimensi yang digunakan di antaranya, *diversity of choice* (Taufik et al. 2022), *taste* (Taufik et al. 2022), *presentation* (Rosanti, Karta Negara Salam, and Panus 2021), *freshness* (Zardi, Wardi, and Evanita 2019), *temperature* (Taufik et al. 2022). Dalam *marketing mix* membahas mengenai *promotion* yang digunakan dalam penelitian ini dan dalam era digital saat ini *promotion* berkembang untuk mempengaruhi konsumen yang lain untuk melakukan penjualan dan loyalitas pelanggan adalah *referral program*.

Referral program adalah alat yang efektif dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Schifman 2019). Dengan meningkatkan kepercayaan, menyediakan insentif, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, program *referral* dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan pelanggan dengan lebih efisien. Adapun dimensi yang digunakan diantaranya *reward* (Wang et al. 2018) (Ghosh et al. 2018), (Wirtz, Tang, and Georgi 2019), (Wirtz, Orsingher, and Cho 2019), (Dose et al. 2019), Fu, Xiaorong, and Jing Pang.2022, (Ryan, Cooper, and Tauer 2022). *Product referred* (Dose et al. 2019), (Singh and Malik 2022). *Social value* (Y. L. Chiu et al. 2018), (Fu, Xiaorong, and Jing Pang.2022). *Brand strength* (Ryan, Cooper, and Tauer 2022), (Rajagopal 2020). *Customer experience* (Singh and Malik 2022). *Consumerdecision making*

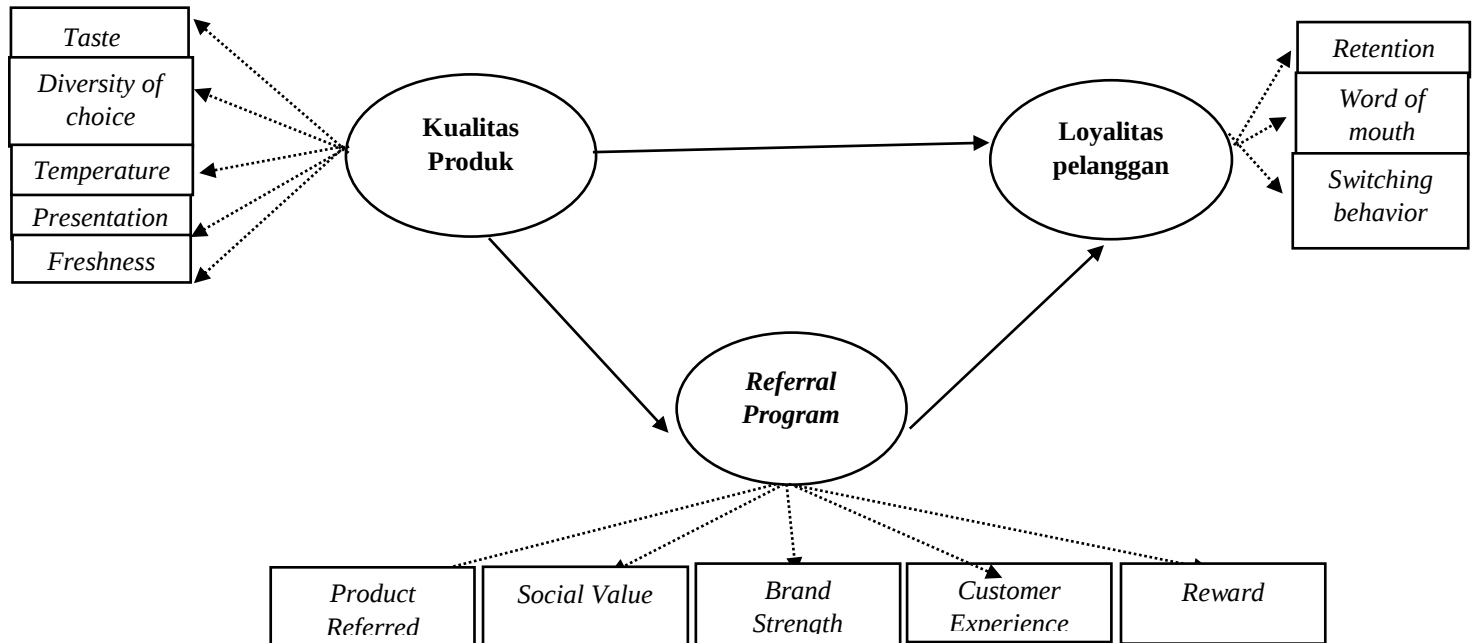
terdapat, *post purchase evaluation repurchase* dan *truth and loyalty*, perilaku konsumen setelah pembelian sampai dengan percaya dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa dimensi di antaranya *retention word of mouth*, *switching behavior* (Rachman et al. 2021); (Soliha et al. 2021); (Alenazi and Alanazi 2021); (Darmayasa and Yasa 2021); (Torabi, Hamidi, and Safaie 2021), (Naini et al. 2022); (Lim 2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *referral program*. Adapun gambaran tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.11 mengenai Kerangka Pemikiran.



GAMBAR 2. 11 KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *REFERRAL ROGRAM*

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka paradigma penelitian digambarkan sebagai pada gambar 2.12



GAMBAR 2. 12 PARADIGMA PENELITIAN

2.3 Hipotesis

Hipotesis diperlukan untuk studi penelitian yang sehat dan berkembang dengan baik, hipotesis penelitian berkontribusi pada solusi masalah penelitian. Jenis hipotesis penelitian meliputi induktif dan deduktif, terarah dan tidak terarah, dan hipotesis nol dan alternatif, menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis merupakan alternatif dasar untuk membangun studi penelitian yang baik, karya ini mengulas yang paling penting aspek pengorganisasian dan pembentukan hipotesis yang efisien dan lengkap (Toledo, Flikkema, and Toledo-Pereyra 2011) Berdasarkan paparan masalah dan kajian pustaka, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *referral program*
3. Terdapat pengaruh *referral program* terhadap loyalitas pelanggan
4. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program*

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* pada pelanggan pengguna aplikasi Industri *coffee shop* lokal. Terdapat dua variabel penelitian dalam penelitian ini, di antaranya variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah yaitu kualitas produk (X_1) dan yang meliputi (*taste* $X_{1.1}$) (*diversity of choice* $X_{1.2}$) (*presentation* $X_{1.3}$) (*temperature* $X_{1.4}$) (*freshness* $X_{1.5}$), *referral program* (X_2) (*product referred* $X_{2.1}$), (*social value* $X_{2.2}$) (*brand strength* $X_{2.3}$) (*customer experience* $X_{2.4}$) (*reward* $X_{2.5}$) dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (*retention* $Y_{1.1}$) (*word of mouth* $Y_{1.2}$) (*switching behavior* $Y_{1.3}$),

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi digital Industri *coffee shop* lokal. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari kuartal 3 tahun 2024 pada Agustus 2024 sampai dengan kuartal 1 tahun 2025 pada Maret 2025, maka metode yang digunakan yaitu *cross sectional method*. Metode penelitian *cross sectional* merupakan metode di mana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program*. Hasil ini didukung oleh penelitian (Naini *et al.* 2022);(Fu and Pang 2022) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. penelitian ini menekankan bahwa kedua variabel tersebut harus dikelola dengan baik oleh organisasi, Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas. Tujuan dari penelitian deskriptif di antaranya untuk menggambarkan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono 2016) melalui jenis penelitian

deskriptif verifikatif maka dapat diperoleh gambaran mengenai pandangan responden mengenai loyalitas pelanggan serta gambaran kualitas produk dan *referral program* pada aplikasi digital Industri *coffee shop* lokal.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji atau mengecek kebenaran dari suatu teori atau kaidah, hukum maupun rumus tertentu, sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* pada pelanggan pengguna aplikasi digital Industri *coffee shop* lokal.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan langkah-langkah atau prosedur ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid, dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan membuktikan suatu pengetahuan tertentu agar dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Nana & Elin, 2018). Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi empiris dari populasi dengan menggunakan kuesioner dengan bertujuan untuk

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel bebas atau *independent variable* (X) dan variabel terikat atau *dependent variable* (Y). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti untuk memahami dan menjelaskan variabel dependen, atau untuk menjelaskan dan memprediksi variabilitas dari variabel dependen:

TABEL 3. 1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
Kualitas produk (X ₁)	Kualitas produk adalah ciri suatu produk berdasarkan kompetensinya untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara tersurat maupun tersirat, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk atau merek (Kotler and Keller 2016)					
		<i>Diversity of choice</i>	<i>Diversity of choice</i>	<i>Number of choice</i>	Tingkat variasi pilihan menu ukuran kemasan yang sesuai dengan pelanggan pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval 1
			<i>Accessibility</i>	Tingkat pilihan toko yang bisa diakses pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval 2	
		<i>Taste</i>	<i>Consistency</i>	Tingkat kualitas rasa terasa yang menjadi preferensi konsumen pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval 3	
			<i>Quality of taste assessment</i>	Tingkat rasa kopi yang berkualitas pada setiap produk yang dihidangkan pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval 4	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
	<i>Presentation</i>	<i>Presentation</i> merupakan penyajian produk, termasuk presentasi, kemasan, dan desain, serta faktor proses yang memengaruhi kualitas produk (Kotler and Keller 2016)	<i>Product layout</i>	Tingkat susunan yang menarik dalam penyajian produk Industri <i>coffee shop</i> Lokal	Interval	5
			<i>Menu design</i>	Tingkat Keunikan menu desain pada industri <i>coffee shop</i> Lokal	Interval	6
	<i>Freshness</i>	<i>Freshness</i> adalah faktor proses penting dalam konteks produk minuman. Konsumen akan menilai sejauh mana produk tersebut segar dan berkualitas (Kotler and Keller 2016)	<i>Brewing time</i>	Tingkat kesegaran produk pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	7
			<i>Condition</i>	Tingkat kesegaran penyajian yang <i>fresh</i> dibuat saat itu juga pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	8
	<i>Temperature</i>	<i>Temperature</i> merupakan faktor proses yang dapat memengaruhi kualitas misalnya, dalam kasus minuman, suhu yang tepat seperti panas atau dingin dapat mempengaruhi pengalaman	<i>Storage temperature</i>	Tingkat kesesuaian temperatur penyimpanan produk menu yang ditawarkan pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	9
			<i>Product durability</i>	Tingkat ketahanan produk dengan		10

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		konsumen (Kotler and Keller 2016)		suhu yang tahan lama sesuai dengan suhu penyajian pada industri <i>coffee shop</i> lokal		
<i>Referral program</i> X_2	<i>Referral program</i> adalah kegiatan yang mengacu pada suatu perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dengan memberi penghargaan kepada pelanggan yang sudah ada, seperti <i>voucher</i> dan hadiah (Gangseog and Feick 2007)					
	<i>Product referred</i>	<i>Product referred</i> melalui program pemasaran rujukan. Produk ini menjadi faktor input yang memengaruhi program pemasaran rujukan (Jiang, Mei, and Zhong 2020).	<i>Viral coefficient</i>	Tingkat ketenaran menu spesial yang direkomendasi pelanggan pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	11
			<i>Conversion</i>	Tingkat rekomendasi produk sesuai dengan referesi dan kebutuhan pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	12
	<i>Social Value</i>	<i>Social value</i> merupakan penilaian dan ulasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang direferensikan melalui program pemasaran rujukan ini mencerminkan proses penilaian	<i>Customer activity and engagement</i>	Tingkat keterlibatan aktivitas atau konsumen yang di referensikan dalam berinteraksi pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	13

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		dan pemahaman pelanggan tentang produk atau layanan yang direkomendasikan (Jiang, Mei, and Zhong 2020).	<i>Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pelanggan yang direferensikan terhadap produk industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	14
	<i>Brand Strength</i>	<i>Brand strength</i> adalah program pemasaran rujukan yang mencakup elemen-elemen seperti kepercayaan konsumen terhadap merek, kualitas produk atau layanan merek, dan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian (Ryan, Cooper, and Tauer 2022)	<i>Brand differentiation</i>	Tingkat diferensiasi atau keunikan yang dirasakan oleh pelanggan pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	15
			<i>Media and public relation</i>	Tingkat jumlah dan kualitas liputan media tentang merek pada Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Interval	16
	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer experience</i> adalah interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang melibatkan aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual. (Schmitt, Skiera, and Van den Bulte 2011)	<i>Number of reviews</i>	Tingkat jumlah ulasan yang diberikan oleh pelanggan pada Industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	17
			<i>Response</i>	Tingkat Perhatian tanggapan pelanggan dan upaya yang dilakukan pada industri	Interval	18

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				coffee shop lokal		
	Reward	Reward merupakan jenis hadiah atau insentif yang diberikan kepada pelanggan merujuk. Ini merupakan hasil atau <i>output</i> dari program pemasaran rujukan (Jiang, Mei, and Zhong 2020).	Customer acquisition cost	Tingkat biaya yang dikeluarkan untuk setiap <i>referral</i> yang berhasil konversi pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	19
			Customer lifetime value	Tingkat keberhasilan akuisisi konsumen yang direferensikan oleh pelanggan oleh program <i>reward</i> pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	20
Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah cara untuk menetapkan ekspektasi konsumen dan mengurangi risiko. untuk memberikan pengalaman positif melalui manfaat yang diinginkan dengan produk dan layanannya, harus dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler and Keller 2016).					
	Retention	Retention adalah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan kembali membeli atau menggunakan layanannya dan tidak beralih ke kompetitor disebut sebagai kegiatan dan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk	Repeat purchase expectations	Tingkat harapan untuk kembali membeli produk pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	21
			Customer churn	Tingkat persentase pelanggan yang berhenti menggunakan layanan atau	Interval	22

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		mengurangi customer defection (Bisui 2021).		berlangganan pada periode waktu tertentu pada industri coffee shop lokal		
	Word of mouth	Word of mouth merupakan komunikasi di mana seseorang rekomendasi suatu produk atau brand kepada orang lain. Istilah ini secara harfiah berarti karena informasi ini biasanya disebarkan melalui percakapan lingkungan sosial tertentu word of mouth juga dapat terjadi secara online melalui media sosial (Jiang, Mei, and Zhong 2020).	Influencer enggament	Tingkat keterikatan pada influencer pada industri coffee shop lokal	Interval	23
			Social media mentions	Tingkat kuantitas penyebutan merek di platform media sosial dapat membantu mengukur tingkat aktivitas promosi pelanggan pada industri coffee shop lokal	Interval	24
	Switching Behavior	Switching Behavior adalah perilaku pergantian atau perubahan yang dilakukan oleh konsumen dari satu merek, produk, atau layanan ke merek, produk, atau layanan lain. Perilaku ini sering kali terjadi dalam konteks konsumsi	Reason for switching	Tingkat kemudahan atau kesulitan alasan pelanggan beralih ke produsen lain pada industri coffee shop lokal	Interval	25

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		di mana konsumen memutuskan untuk beralih dari menggunakan suatu merek atau produk tertentu ke merek atau produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan atau referensi mereka (Othman et al. 2019).				
			<i>Customer complaint</i>	Tingkat intensitas keluhan yang pelanggan lakukan pada industri <i>coffee shop</i> lokal	Interval	26

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarkan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada Pelanggan industri *coffee shop* lokal

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel and Gates 2015). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah

data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

TABEL 3. 2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Profil pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal berdasarkan karakteristik, pengalaman, dan penilaian	Hasil pengolahan data Akun Pengguna Aplikasi Digital Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
2.	Keterkaitan pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
3.	Keterkaitan pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal berdasarkan pendidikan terakhir dan status pernikahan	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
4.	Keterkaitan pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal berdasarkan asal tinggal dan pekerjaan	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
5.	Keterkaitan pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal berdasarkan rata rata penghasilan perbulan	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
6.	Keterkaitan pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal berdasarkan jumlah kunjungan dan durasi pengguna aplikasi industri <i>coffee shop</i> lokal	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
7.	Tanggapan Respoden mengenai kualitas produk di industri <i>coffee shop</i> lokal dan memberikan pengalaman melalui aplikasi	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
8.	Tanggapan responden mengenai <i>referral program</i> pada aplikasi digital industri <i>coffee shop</i> lokal	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
9.	Tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal	Hasil pengolahan data Akun Industri <i>Coffee Shop</i> Lokal	Primer
10.	Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2022-2024	Data Industri Research 2024	Sekunder
11.	Data Restaurant Makanan dan Minuman Pada Tahun 2021-2023	Databook.id 2023	Sekunder
12.	Grafik Peningkatan Konsumsi Kopi Di Indonesia 2022-2024Q1	Databook.id 2024	Sekunder
13.	Kedai Kopi Lokal Favorit Indonesia	Databook.id 2024	Sekunder
14.	Rating Dan Reviews Aplikasi Coffee Shop Lokal Di Play Store Dan App Store Tahun 2024	Playstore, App store 2024	Sekunder
15.	<i>Average Session Duration</i> Aplikasi <i>Coffee Shop</i> Lokal Penggunaan Tahun 2022-2024	Playstore, App store 2024	Sekunder
16.	Retention Aplikasi Coffee Shop Lokal 2021-2023	Data.ai 2024	Sekunder

Sumber: Pengolahan data 2025

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi adalah istilah yang digunakan dalam konteks penelitian dan statistik untuk merujuk pada keseluruhan kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik atau atribut yang ingin dipelajari atau dijelaskan. populasi dapat bervariasi tergantung pada bidang studi dan konteks penelitian tertentu populasi adalah seluruh kelompok orang atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya yang ingin digambarkan dan dipahami. Karena ini adalah kelompok sasaran besar yang peneliti harapkan untuk digeneralisasi. Untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi, peneliti biasanya mempelajari sampel yang dimaksudkan untuk mewakili populasi. Tidak praktis, atau bahkan mungkin, untuk mengumpulkan informasi dari setiap elemen dalam suatu populasi, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi yang diinginkan (Firmansyah and Dede 2022). Maka secara sederhananya bahwa populasi adalah kelompok total elemen yang ingin peneliti pelajari lebih lanjut.

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 3.3 adalah totalitas pengguna aplikasi *coffee shop* lokal yang diukur melalui *active monthly* pada kategori *silver* dengan tingkat pembelian diatas 3-5 kali pembelian per tanggal 07 maret 2025 pukul 16.25 WIB

TABEL 3. 3
POPULASI PENGGUNA KATEGORI SILVER COFFEE SHOP LOKAL

Nomer	Aplikasi Coffee Shop Lokal	Populasi Member Silver	Keterangan
1.	Janji Jiwa	28.900	bit.ly/appanalysisjiwajiwagroup
2.	Tomoro	12.300	bit.ly/appanalysisistomorocoffee

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.	Jco Donuts and Coffee	40.900	bit.ly/appanalysisjcodonutsandcoffee
	Total	82.100	

Sumber : similiarweb 2025

Pengguna aplikasi pada kategori silver digunakan untuk mengukur retensi dan loyalitas pengguna melalui *monthly active user* membantu menilai berapa banyak pengguna yang kembali menggunakan aplikasi setiap bulan, yang penting untuk memahami loyalitas pengguna, melihat tren jangka panjang dan mengetahui tingkatan kategori membership silver pada aplikasi yang digunakan, ini membantu dalam melihat tren pertumbuhan atau penurunan pengguna dalam jangka panjang. Evaluasi keseluruhan kinerja aplikasi *monthly active user* memberikan gambaran yang lebih stabil tentang kinerja aplikasi dan popularitasnya di kalangan pelanggan.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran and Bougie 2016).

Penelitian ini tidak memungkinkan untuk menguji seluruh populasi karena terdapat keterbatasan dalam hal biaya, sumber daya manusia, dan waktu yang tersedia bagi penulis. Oleh karena itu, peneliti diizinkan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan syarat bahwa sampel yang diambil tersebut mewakili keseluruhan populasi yang tidak diteliti. Penggunaan sampel penelitian menjadi penting terutama ketika populasi yang diteliti memiliki jumlah yang besar seperti dalam kasus populasi yang diteliti yakni pengguna aktif *monthly user* aplikasi pada saat mendaftar aplikasi berhasil otomatis menjadi *member* aplikasi *coffee shop* lokal, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 347 orang atau responden. Jumlah sampel

tersebut didapatkan dari Tabel 3.3 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10% berikut.

TABEL 3. 4
PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL
DARI POPULASI TERTENTU

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								□	664	349	272

Sumber: S. Isaac & William B. Michael (1981) dalam (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini melakukan kajian terhadap industri *coffeeshop* dengan objek penelitian pada pelanggan pengguna aplikasi *coffee shop monthly active user* Janji Jiwa+, Fore Coffee, Kopi Kenangan yang tergabung sebagai pengguna dan otomatis menjadi member akun aplikasi *coffee shop* lokal yakni sebanyak 82.100 orang per Oktober 2024. Berdasarkan Tabel Isaac untuk populasi sebesar 82.100 dengan taraf kesalahan 5%, ukuran sampel total yang diperlukan adalah sekitar 347 pengguna. Untuk menentukan distribusi sampel penelitian dapat diketahui melalui tabel 3.4 distribusi sampel penelitian melalui rumus Michael adalah:

TABEL 3. 5
DISTRIBUSI SAMPEL PENELITIAN

<i>Coffee Shop</i> Lokal	Populasi Aktif Bulanan (Ni)	Proporsi Populasi ($\frac{Ni}{N} \times n$)	Ukuran Sampel
Janji Jiwa	28.900	($\frac{28.900}{82.100} \times 347$)	122
Tomoro Coffee	12.300	($\frac{12.300}{82.100} \times 347$)	52
Jco Donuts And Coffee	40.900	($\frac{40.900}{82.100} \times 347$)	173
Total	82.100		347

Keterangan :

- ni = jumlah unit yang akan dialokasikan
- n = total ukuran sampel
- Ni = jumlah total elemen
- N = Total populasi penelitian

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling merupakan suatu proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat dua jenis teknik *sampling* yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling*

adalah teknik pengambilan sampel yang di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang atau kemungkinan yang diketahui untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sementara *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. *Non probability sampling* terdiri dari *convenience sampling*, *purposive sampling*, *judgement sampling* dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode *simple random sampling*, dimana setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui dan sama, setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lainnya dan sampel diambil dengan prosedur random dari kerangka sampel (N. K. Malhotra, 2020). Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Backup* data untuk dijadikan kerangka sampling *monthly active user* yang menjadi pelanggan pengguna aplikasi *coffee shop* lokal.
2. Tentukan secara acak dengan menggunakan fasilitas acak nama pada situs *wheelsofname.com* yang diakses melalui *google.com*
3. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* melalui fitur *direct message* pengguna aplikasi yang menjadi pelanggan *coffee shop* lokal dengan mengirimkan tautan *google form* sebagai angket.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi kualitas produk, *referral program* serta loyalitas pelanggan. Kuesioner akan ditujukan kepada sebagian *pelanggan pengguna aplikasi coffee shop lokal* melalui *google form* yang dikirim melalui *direct message* media sosial Instagram responden secara langsung.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran semantic differential. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional

(teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra and Birks 2013)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X^2

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y^2

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Di mana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

1. rhitung dibandingkan dengan harga rtabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikasi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Pengujian validitas diperlukan untuk mengevaluasi apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat secara tepat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, akan dilakukan pengujian validitas terhadap instrumen kualitas produk sebagai variabel X_1 , *referral progam* sebagai variabel X_2 dan *online* loyalitas pelanggan sebagai variabel Y.

Hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X_1), *referral program* (X_2) dan loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan jawaban responden atas pernyataan pada item instrument yang diajukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program software computer IBM *Statistical Product for Service*

Solutions (SPSS) versi 22.0 for Windows. Jumlah pertanyaan untuk variabel X1 sebanyak 10 item dan untuk variabel X2 sebanyak 10 item sedangkan variabel Y sebanyak 6 item. Berdasarkan kuisioner yang diuji pada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh rtabel sebesar 0,361. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil pengujian validitas variabel X1 kualitas produk.

TABEL 3. 6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X1 KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Diversity of choice</i>				
1	Industri <i>coffee shop</i> lokal memiliki variasi pilihan menu, ukuran kemasan yang sesuai dengan preferensi pelanggan.	0,623	0,361	Valid
2.	Industri <i>coffee shop</i> lokal menyediakan pilihan toko yang dapat diakses oleh berbagai kalangan pelanggan.	0,834	0,361	Valid
<i>Taste</i>				
1	Rasa kopi di Industri <i>coffee shop</i> lokal selalu konsisten setiap kali pelanggan berkunjung.	0,870	0,361	Valid
2.	Kualitas rasa kopi yang autentik dan khas pada setiap produk yang dihidangkan industri <i>coffee shop</i> lokal.	0,805	0,361	Valid
<i>Presentation</i>				
1	Penataan susunan produk di Industri <i>coffee shop</i> lokal memudahkan pelanggan dalam melihat dan memilih menu yang tersedia.	0,740	0,361	Valid
2.	Desain menu di Industri <i>coffee shop</i> lokal membantu pelanggan memahami variasi dan kategori minuman yang tersedia.	0,604	0,361	Valid
<i>Freshness</i>				
1	Waktu penyeduhan industri <i>coffee shop</i> lokal sesuai untuk menjaga kesegaran dan kualitas rasa produk.	0,873	0,361	Valid
2.	Industri <i>coffee shop</i> lokal ini menjaga kondisi produk dengan sangat baik.	0,739	0,361	Valid
<i>Temperature</i>				
1	Suhu penyimpanan produk menu yang ditawarkan di industri <i>coffee shop</i> lokal menjaga kualitas rasa minuman.	0,803	0,361	Valid
2.	Produk di industri <i>coffee shop</i> lokal memiliki ketahanan yang baik setelah disajikan atau disimpan.	0,748	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil pengujian validitas variabel X1 (kualitas produk) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *freshness*

dengan pernyataan “waktu penyeduhan industri *coffee shop* lokal sesuai untuk menjaga kesegaran dan kualitas rasa produk.” dengan nilai 0,873. Nilai terendah terdapat pada dimensi *presentation* dengan pernyataan “Desain menu di Industri *coffee shop* lokal membantu pelanggan memahami variasi dan kategori minuman yang tersedia.” dengan nilai 0,604. Berikut Tabel 3.7 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*referral program*).

TABEL 3. 7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2 REFERRAL PROGRAM

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Product Referred				
1	Produk spesial yang ditawarkan industri <i>coffee shop</i> lokal membuat saya mengetahui dan familiar dengan produk yang ditawarkan.	0,754	0,361	Valid
2.	Saya merekomendasikan industri <i>coffee shop</i> lokal kepada teman atau keluarga, agar tertarik untuk mencoba.	0,810	0,361	Valid
Social Value				
1	Pelanggan sering berinteraksi dengan industri <i>coffee shop</i> lokal di media sosial, seperti memberikan like atau komentar.	0,583	0,361	Valid
2.	Industri <i>coffee shop</i> lokal memberikan kepuasan layanan kepada pelanggan dalam berkomunikasi.	0,769	0,361	Valid
Brand Stength				
1	Industri <i>coffee shop</i> lokal menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lain.	0,737	0,361	Valid
2.	Saya sering liputan media mengenai acara atau promosi tentang merek pada industri <i>coffee shop</i> lokal.	0,502	0,361	Valid
Customer Experience				
1	Jumlah ulasan yang diberikan oleh pelanggan industri <i>coffee shop</i> lokal.	0,614	0,361	Valid
2.	Industri <i>coffee shop</i> lokal memberikan perhatian dan tanggapan yang baik terhadap ulasan pelanggan.	0,722	0,361	Valid
Reward				
1	Industri <i>coffee shop</i> lokal menawarkan insentif hadiah promosi yang menguntungkan untuk menarik konsumen baru.	0,642	0,361	Valid
2.	Program loyalitas ini membuat pelanggan lebih sering berkunjung ke Industri <i>coffee shop</i> lokal	0,763	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Tabel 3.7 hasil pengujian validitas variabel X2 (*referral program*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *product referred* dengan pernyataan “Saya merekomendasikan industri *coffee shop* lokal kepada teman atau keluarga, agar tertarik untuk mencoba.” dengan nilai 0,810. Nilai terendah terdapat pada dimensi *brand strength* dengan pernyataan “Saya sering liputan media mengenai acara atau promosi tentang merek pada industri *coffee shop* lokal.” dengan nilai 0,502. Berikut Tabel 3.8 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (loyalitas pelanggan).

TABEL 3. 8
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y LOYALITAS
PELANGGAN

No.	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Retention</i>				
1	Saya berencana untuk kembali membeli produk dari industri <i>coffee shop</i> lokal karena pengalaman yang memuaskan.	0,624	0,361	Valid
2.	Persentase jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan layanan industri <i>coffee shop</i> lokal pada periode waktu dan jam tertentu.	0,853	0,361	Valid
<i>Word Of Mouth</i>				
1	Keterikatan untuk mencoba Industri <i>coffee shop</i> lokal karena ada hubungan yang kuat dengan <i>influencer</i> yang saya ikuti.	0,869	0,361	Valid
2.	Kuantitas penyebutan Industri <i>coffee shop</i> lokal ini di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.	0,768	0,361	Valid
<i>Switching Behavior</i>				
1	Kemudahan dalam menemukan penawaran serupa dari produsen lain membuat saya mempertimbangkan untuk berpindah dari <i>industri coffee shop lokal</i> .	0,830	0,361	Valid
2.	Intensitas keluhan yang saya rasakan terhadap layanan di <i>Industri coffee shop lokal</i> ini membuat pertimbangan untuk berpindah ke tempat lain	0,814	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

Berdasarkan Tabel 3.8 hasil pengujian validitas variabel Y (loyalitas pelanggan) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *word of mouth* dengan pernyataan “Keterikatan untuk mencoba Industri *coffee shop* lokal

karena ada hubungan yang kuat dengan influencer yang saya ikuti.” dengan nilai 0,869. Nilai terendah terdapat pada dimensi *retention* dengan pernyataan “Saya berencana untuk kembali membeli produk dari industri coffee shop lokal karena pengalaman yang memuaskan.” dengan nilai 0,624.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran (2016) *cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber: (Sekaran 2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) > r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item $(n) < r_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi 5%.

No	Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Kualitas produk	0,878	0,361	Reliabel
2	Referral program	0,863	0,361	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan	0,877	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025. (Menggunakan IBM SPSS versi 22.0 for Windows)

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program *Microsoft Office Excel*
 - b. Memberi skor pada setiap item
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh digital kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) melalui *referral program* (X2). Skala pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.9 Skor Alternatif berikut.

TABEL 3. 9
SKOR ALTERNATIF

Alternatif jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer	Rentang Jawaban	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer
	Negatif	1 2 3 4 5 6 7	Positif

Sumber : Modifikasi dari Sekaran (2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh kualitas produk dan *referral program* terhadap loyalitas pelanggan. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra 2015). Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Data yang digunakan untuk penyajian *cross tabulation* merupakan data berskala nominal atau kategori (Ghozali 2014).

Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel atau lebih, apabila terdapat hubungan antara variabel tersebut, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut dalam mempengaruhi variabel lain. Format tabel tabulasi yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.4, Tabel Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*) dibawah ini.

TABEL 3. 10
TABEL TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)

TABLE TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)							
Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)				Total	
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/ Pengalaman)					
		F	%	F	%	F	%
Total Skor							
Total Keseluruhan							

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan

perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan *scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut: Skor Ideal = Skor Tertinggi x Jumlah Responden

3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel variabel penelitian. Cara yang dilakukan untuk mengategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.5 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

TABEL 3. 11
ANALISIS DESKRIPTIF

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	% Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum

ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel loyalitas pelanggan (Y_1) kualitas produk (X_1) dan *referral program* (X_2) Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

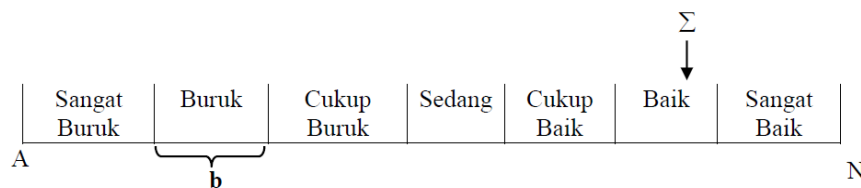
Kontinum Terendah = Skor Terendah $\times$ Jumlah Pernyataan $\times$ Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian kualitas produk *terhadap* loyalitas pelanggan Melalui *referral program* berikut ini :



GAMBAR 3. 1
GARIS KONTINUM PENELITIAN KUALITAS PRODUK , *REFERRAL*
PROGRAM DAN LOYALITAS PELANGGAN

Keterangan :

a = Skor minimum

Σ = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian

verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk (X_1) dan *referral program* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstraknya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh Cleff (2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono and Julianita 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model struktural sebagai berikut:

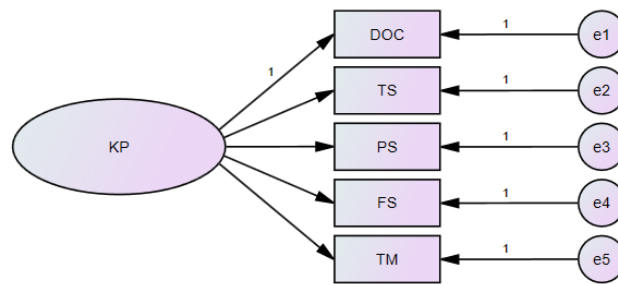
1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel variabel laten dan indikator-indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau confirmatory factor analysis (CFA) di mana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono 2010).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari kualitas produk , sedangkan keseluruhan variabel variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen

1) Variabel X_1 (Kualitas produk)



GAMBAR 3. 2
MODEL PENGUKURAN KUALITAS PRODUK

Keterangan :

DOC = *Diversity of choice*

FN = *Freshness*

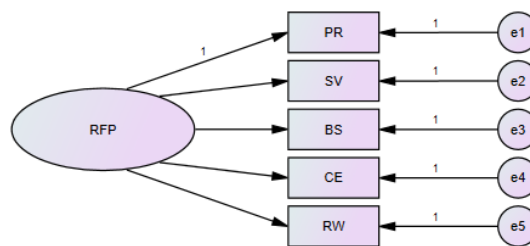
TS = *Taste*

TM = *Tempreature*

PS = *Presentation*

KP = *Kualitas produk*

2) Variabel X_2 (*Referral Prgram*)



GAMBAR 3. 3
MODEL PENGUKURAN REFERRAL PROGRAM

Keterangan:

PR = *Product referred*

CE = *Customer Experience*

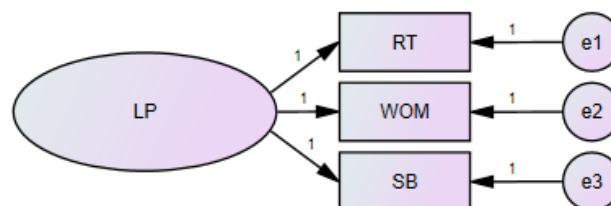
SV = *Social value*

RW = *Reward*

BS = *Brand strength*

RFP = *Referral program*

b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3. 4
MODEL PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN

Keterangan :

Alif Ismail, 2025

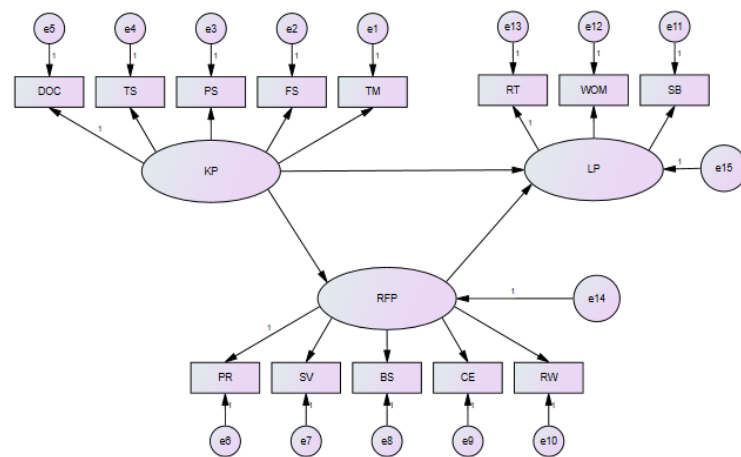
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

RT = *Retention*
 WOM = *Word of Mouth*
 SB = *Switching behavior*
 LP = *Loyalitas pelanggan*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model Struktural Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui *Referral Program* berikut.



GAMBAR 3. 5
MODEL STRUKTURAL PENGARUH KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL
PROGRAM

3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus

memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali 2014):

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dalam model estimasi menggunakan maximum likelihood (ML) ukuran sampel yang harus digunakan antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali 2014).

2. Normalitas Data

Syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r skewness dan c.r kurtosis berada pada posisi $\pm 2,58$ (Santoso 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff 2014).

3. Outliers Data

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara univariate maupun multivariate karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand 2006). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. Nilai *Mahalanobis d-squared* $<$ *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data outliers adalah dengan melihat nilai p_1 dan p_2 , p_1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p_2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p_2 bernilai 0.000 (Ghozali 2014).

4. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati

tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali 2014). Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi di mana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity (Kusnendi 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono and Julianita 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Wijanto 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada didalam model dan kemungkinan

persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi just identified maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood (ML)* namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood (RML)* atau *Weighted Least Square (WLS)*. Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada didalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono and Julianita 2015).

Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance*.

matrix. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

4. Uji Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne and Kristaung 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian measurement model, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data fit dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah.

Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model fit, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), di mana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R^2 dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.

6. *Comparative Fit Index (CFI)*

Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$.

7. *Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)*

PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah degree of freedom yang digunakan untuk mencapai level *fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Ghozali, 2014).

8. *Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*

PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar parsimony estimated model. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Ghozali 2014).

TABEL 3. 12
INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square (X^2)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<i>Tingkat Penerimaan</i>
	good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	PGFI < GFI, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Ghozali 2014; Yvonne and Kristaung 2013)

5. Respesifikasi (*Respicification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

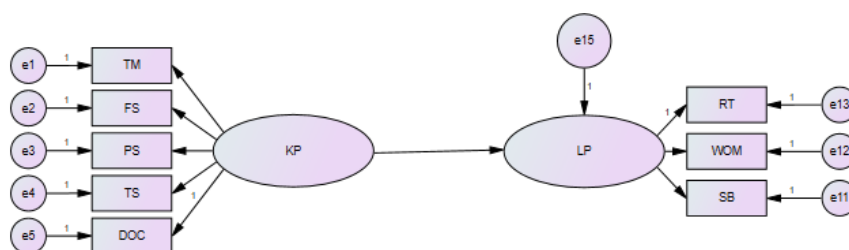
Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin fit dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa

modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar, sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso 2011).

3.2.7.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal. Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) sedangkan variabel dependen adalah *referral program* (X_2) loyalitas pelanggan (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1

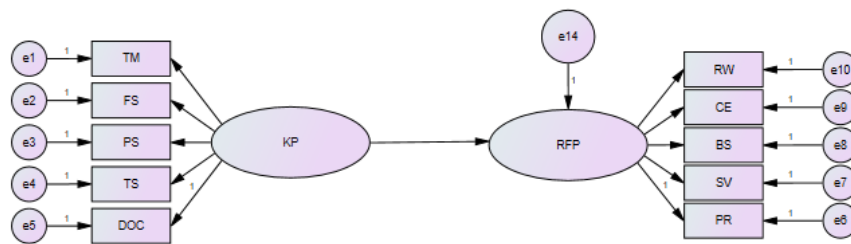


GAMBAR 3. 6
HIPOTESIS PENELITIAN 1

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Uji Hipotesis 2

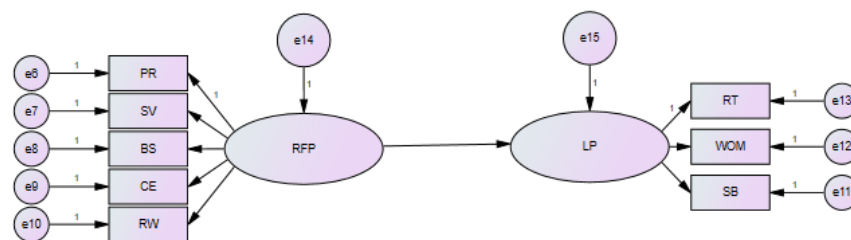


GAMBAR 3. 7
HIPOTESIS PENELITIAN 2

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *referral program*.

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *referral program*.

3. Uji Hipotesis 3

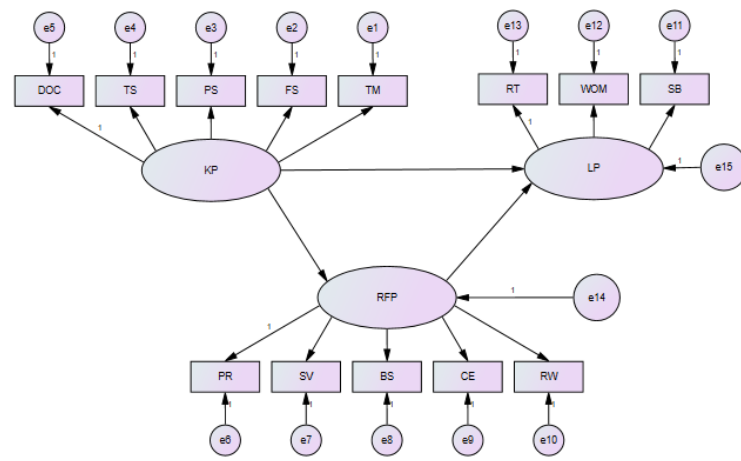


GAMBAR 3. 8
HIPOTESIS PENELITIAN 3

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *referral program* terhadap loyalitas pelanggan .

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *referral program* terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Hipotesis 4



GAMBAR 3. 9
HIPOTESIS PENELITIAN 4

H0 $c.r \leq 1,96$, artinya tidak terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program*

H1 $c.r \geq 1,96$, artinya terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui *referral program* dapat dilihat pada matriks atau tabel *implied (for all variables) correlations* yang tertera pada output program IBM SPSS AMOS versi 24.0 *for Windows*. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun kualitas produk yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk loyalitas

pelanggan melalui *referral program*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil output estimates pada kolom total effect secara standardized. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai squared multiple correlation (R^2) yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Ghozali, 2014).

Setelah model dibuat, maka data yang telah melalui tahapan pengujian asumsi dasar dapat ditambahkan kedalam model penelitian untuk dilakukan tahapan pengujian SEM selanjutnya. Data yang ditambahkan terdiri dari 347 sampel dengan 26 butir pertanyaan, 10 butir untuk pertanyaan variabel kualitas produk, 10 butir untuk pertanyaan variabel *referral program*, dan 6 butir untuk pertanyaan variabel loyalitas pelanggan.