



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ( KOPI TIME.IND ) DI KOTA PRAYA LOMBOK TENGAH**

**Lalu Nizwan Aulia,  
Akhmad Saufi, M. Ilhamuddin.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

E-mail: [nizwan403@gmail.com](mailto:nizwan403@gmail.com)

DOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2360>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Pelanggan KopiTime.Ind di Kota Praya Lombok Tengah. Semua orang dalam sampel penelitian ini adalah pelanggan dari kopitime.ind Kota Praya, sedangkan 115 responden dimasukkan dalam sampel penelitian. Memanfaatkan metode yang disebut (*purposive sampling*). Penelitian asosiatif adalah istilah untuk jenis penelitian ini dimana uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis jalur, uji signifikansi (uji t), uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji sobel dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0 for Windows dalam pengolahan data penelitian ini, yang mana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, menurut dari hasil analisis. Oleh karena itu, maka disarankan agar KopiTime.Ind selalu bisa meningkatkan kualitas produk dan *Customer Intimacy* terhadap kepuasan pelanggan sehingga mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan serta pembelian atas produk dan jasa pada kedai KopiTime.Ind.

Kata-kata Kunci: **Kualitas Produk, *Customer Intimacy*, Loyalitas Pelanggan.**

### **ABSTRACT**

*Product Quality and Customer Intimacy on Customer Loyalty KopiTime.Ind in Praya City, Central Lombok. All of the people in this study were KopiTime. Ind customers in Praya City, while 115 KopiTime were included in the study's sample. Utilizing a method called "purposive sampling," ind customers. Associative research is the term for this kind of study. The validity, reliability, classical assumption, path analysis, significance tests (t tests), coefficient of determination tests (R<sup>2</sup>), and sobel tests are performed using SPSS 26.0 for Windows in this study's data processing. Product quality has an effect on consumer loyalty, while customer intimacy has an effect on consumer loyalty, according to the analysis's findings product and services at the KopiTime.Ind shop.*

**Keywords : *Product Quality, Customer Intimacy, Customer Loyalty.***

## Pendahuluan

### Latar Belakang

Suatu bentuk loyalitas konsumen disebut "*customer loyalty*", mengacu pada kebiasaan menggunakan produk atau layanan secara teratur. Ini karena puas dengan produk atau layanan membuat Anda lebih mungkin merekomendasikannya kepada orang lain sehingga mereka dapat mengalami tingkat kepuasan yang sama seperti Anda.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memastikan bahwa kliennya senang. Pengembangan kepuasan pelanggan dapat memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah pengembangan hubungan yang harmonis antara bisnis dan kliennya, yang dapat berfungsi sebagai landasan yang kokoh untuk bisnis berulang, loyalitas merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. (Tjiptono, 2000 : 105).

Kualitas produk yang akan dijual minimal harus sama dengan produk yang sudah beredar di pasaran. Akibatnya, bisnis mampu meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa pelanggan setia kepada perusahaan. Kualitas produk menjadi masalah bagi pelanggan karena kualitas produk mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini dikarenakan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:189), kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang dijual di toko maupun online.

Akibatnya, karyawan lebih mampu memberikan layanan pelanggan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Terlepas dari kenyataan bahwa konsumen tidak berpartisipasi dalam proses konsumsi itu sendiri, mereka berpartisipasi dalam evaluasi konsumsi yang telah terjadi. Aspek terpenting dari proses evaluasi perilaku konsumen adalah kuantitas atau kualitas penggunaan produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013):190, ketika seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, mereka cenderung memiliki pengalaman negatif atau negatif terhadap produk atau jasa tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu diperhatikan bahwa hal tersebut merupakan pertanyaan bagi perusahaan, artinya karyawan akan dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada perusahaan.

*Customer intimacy* dalam sebuah perusahaan merupakan aspek yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan secara umum. Aspek ini dapat menciptakan nilai tersendiri bagi

pelanggan atau *perceived value*. Karena ada kecenderungan konsumen akan mengakumulasi berbagai aspek dalam mengkonsumsi suatu produk, mulai dari kualitas produk, pelayanan, responsifnes dll. Perusahaan yang juga berfokus dalam meningkatkan aspek *customer intimacy* akan berimplikasi positif terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang diberikan ditambah dengan *customer intimacy* yang baik akan menciptakan basis pelanggan yang loyal sehingga meningkatkan penjualan secara umum.

Seiring dengan perkembangannya, banyak pemula yang belum tahu beberapa hal tentang kopi yang mereka nikmati. Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki image kopi haruslah hiam dan pahit, sama halnya dengan masyarakat pada zaman ini lebih banyak menikmati es kopi yang sekarang ini sedang di gemari. Kopi untuk saat ini juga menjadi peluang besar bagi pebisnis kopi itu sendiri. Pada dunia perkopian, es kopi sendiri menjadi pilihan bisnis anak muda mulai dari mahasiswa maupun kalangan lainnya, sehingga pengendalian kualitas produk dan *customer intimacy* yang ditawarkan menjadi hal wajib yang harus diterapkan, oleh karena itu saya tertarik untuk melakukan penelitian di kedai KopiTime.Ind yang berlokasi di kota Praya khususnya daerah Lombok Tengah.

### Masalah Penelitian

Belum diketahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan *customer intimacy* terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Time.ind studi kasus Kota Praya Lomok Tengah.

### Kajian Pustaka

#### Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa yang sama, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Jadi, Loyalitas bukan tentang presentase dari pelanggan yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyaitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Griffin (2003:31).

Dalam penelitian ini, indikator loyalitas diturunkan dari Kotler dan Keller (2012: 144) yang di bagi menjadi tiga bagian: Repeat purchase, retention dan referalls.

1. Pembelian Berulang (*repeat purchase*) swasta dan Irawan (2001) mendefinisikan pembelian

berulang sebagai pembelian berikutnya oleh konsumen atas produk yang sama untuk kedua atau ketiga kalinya.

2. *kekebalan (retention)* ranawera dan prabu (2003) yaitu suatu jenis kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan juga royal terhadap suatu perusahaan atau produsen. Sementara itu, Kotler (2002) menegaskan bahwa *retention* bersifat jangka panjang.
3. Rekomendasi (*referalls*) adalah hasil dari klien setia secara sukarela dan tanpa paksaan memberikan rekomendasi perusahaan kepada orang lain.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: "karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan". Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
2. Keistimewaan produk  
Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
3. Keandalan produk  
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi  
Yang mana artinya bahwa sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

### **Customer Intimacy**

Menurut Anggriawan (2015) dan Effendy (1993), Customer Intimacy merupakan strategi bagi pelaku bisnis untuk mengelola dan juga menjalin hubungan yang erat dengan pelanggannya.

Dalam penelitian ini, komunikasi, perhatian, dan hubungan diambil dari teori (Effendy, 1993) sebagai indikator dalam customer intimacy. Salah satu indikator penting yang harus dipenuhi oleh bisnis adalah sebagai berikut :

#### **1. Komunikasi**

Komunikasi yang baik merupakan salah satu hal yang utama yang harus diketahui oleh perusahaan.

#### **2. Perhatian**

Merupakan respon alamiah manusia yang bersumber dari kesadaran jiwa bagaimana berinteraksi dengan orang lain. Hal itu juga dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan reaksi seseorang atau lingkungan terhadap suatu kegiatan.

#### **3. Relasi**

Relasi dapat diartikan sebagai hubungan dekat dengan rekan kerja atau pelanggan. Customer Intimacy menurut Effendy, 1993 (dalam Anggriawan, 2015) adalah suatu cara bagi perusahaan dalam mengelola dan juga menjalin hubungan yang dekat dengan para pelanggannya.

### **Metode penelitian**

#### **Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119). Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen dari kedai Kopi Time.ind yang berada di Kota Paya Lombok Tengah. Sampel dari populasi sebanyak 96,04 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 115 responden.

#### **Teknik Pengumpulan Data.**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Arikunto (2006:151) sebagaimana menyatakan bahwa angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dalam arti laporan atau pribadi terkait dengan informasi yang ia ketahui. Angket tersebut berupa kuesioner yang disebar secara *online* lalu yang diberi pertanyaan berisikan hal-hal terkait dengan penelitian sehingga responden dapat menjawab berdasarkan pengalaman mereka.

#### **Hipotesis**

Berdasarkan masalah yang terkait dengan kajian teoritis yang ada dan di jelaskan dalam organisasi, serta kajian sebelumnya yang terkait dengan kerangka kajian sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Diduga bahwa Customer Intimacy

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-laki	34	28,3%
2	Perempuan	81	71,7%
Total		115	100%

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dengan presentase 28,3%, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang dengan presentase 71,7% Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 81 orang, dikarenakan umumnya Pengunjung Kopi Time.Ind dapat di singgahi oleh semua pihak tanpa terkecuali laki-laki maupun perempuan.

**Tabel 1.2 Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia**

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Presentase
1.	17 tahun s/d 22 tahun	101	88,3%
2.	23 tahun s/d 28 tahun	6	5%
3.	29 tahun s/d 34 tahun	7	5,8%
4.	> 35 tahun	1	0,9 %
Total		115	100%

Gambar tabel 1.2 menunjukkan bahwa pengunjung Kopi Time.Ind dominasi oleh konsumen konsumen yang berusia 17-27 tahun yaitu dengan presentase sebesar 88,3%. Hal tersebut dikarenakan Kopi Time.Ind memiliki kualitas layanan dan fasilitas yang bagus bisa dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang. Setelah itu diikuti dengan kelompok usia 17-22 sebanyak 26%, usia 29-34 dengan presentase 19% dan pada kelompok usia >35 13%.

**Tabel 1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	96	34,3%
2	Pengusaha Wirausaha	5	4,2%
3	Pegawai Negri Sipil	9	7,5%
4	Lainnya	5	4,2
Total		115	100%

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan gambar tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa dari 115 responden pengunjung Kopi Time.Ind yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa 84,2%, Pengusaha Wirausaha 4,2% dan Pegawai Negri Sipil/Swasta 7,5 dan %. dan Lainnya 4,2%. yang paling sering berkunjung ke Kopi Time.Ind yaitu pekerjaan pelajar/mahasiswa 84,2%.

### Uji Validitas

**Tabel 1.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,609	0,181	VALID
	X1.2	0,831	0,181	VALID
	X1.3	0,738	0,181	VALID
	X1.4	0,800	0,181	VALID
	X1.5	0,758	0,181	VALID
	X1.6	0,800	0,181	VALID
	X1.7	0,788	0,181	VALID
	X1.8	0,734	0,181	VALID
	X1.9	0,726	0,181	VALID
Pengalaman Pelanggan (X2)	X1.10	0,697	0,181	VALID
	X2.1	0,776	0,181	VALID
	X2.2	0,679	0,181	VALID
Customer Intimacy (X2)	X2.3	0,812	0,181	VALID
	X2.4	0,782	0,181	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	X2.5	0,826	0,181	VALID
	X2.6	0,753	0,181	VALID
Pembelian Kembali (Y)	Y.1	0,666	0,181	VALID
	Y.2	0,725	0,181	VALID
	Y.3	0,795	0,181	VALID
	Y.4	0,707	0,181	VALID
	Y.5	0,728	0,181	VALID
Variabel Kualitas Produk (X1)	Y.6	0,736	0,181	VALID
	X1.1	0,609	0,181	VALID
	X1.2	0,831	0,181	VALID
	X1.3	0,738	0,181	VALID
	X1.4	0,800	0,181	VALID

**Uji Realibilitas**

**Tabel 1.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N Of Item	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	10	0,913	0,70	Reliabel
Customer Intimacy (X2)	6	0,868	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	6	0,834	0,70	Reliabel

**Uji Normalitas**

**Tabel 1.6 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	115	
Normal Parameters,a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27661423
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	.105
Test Statistic		.105

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

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai monte carlo.Sig. (2-tailed) dari variabel penelitian yakni Kualitas Produk (X1), Customer Intimacy (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,149. Karena nilai monte carlo.Sig. (2-tailed) = 0,149 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keempat dari data variabel penelitian berdistribusi normal.Uji Multikoleniaritas

**Tabel 0.8 Hasil Uji Multikolonearitas**

No	Data-Data	Toleransi	VIF	Keterangan
1	X1	0,371	2,696	Tidak terjadi multikolonieritas
2	X2	0,31	2,696	

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen Kualitas Produk adalah 0,371 > 0,10 dan nilai VIF 2,696 < 10, variabel Customer Intimacy(X2) sebesar 0,371 > 0,10 dan nilai VIF 2,696 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji multikoleniaritas terjadi korelasi antar variabel independent atau dapat dikatakan tidak terjadi multikoliniritas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 1.9 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.862	.185		4.661	.000		
Kualitas produk	.343	.067	.393	5.140	.000	.371	2.696
Customer Intimacy	.463	.067	.525	6.869	.000	.371	2.696

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Dari Tabel 4.10 maka dapat dirumuskan Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,865 + 0,343 X1 + 0,463 X2 + e$$

Keterangan:

- Konstanta : 0,865 Y = Loyalitas pelanggan
- x1 : 0,343 X1 = kualitas produk
- x2 : 0,463 X2 = Customer Intimacy
- e = Standar eror

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta pada persamaan terssebut sebesar 0,865 Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh kedua variabel (kualitas produk, Customer Intimacy) maka besarnya nilai Loyalitas pelanggan Kopi Time.Ind sebesar 0,865

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1),sebesar 0,343. Yang artinya dalam peningkatan satuan variabel kualitas Kopi Time.Ind sebesar 0,343 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Customer Intimacy (X2), yaitu sebesar 0,463. yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan variabel Customer Intimacy Kopi Time.Ind sebesar 0,463 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah atau tetap.

**Uji F**

**ANOVAa**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.214	2	13.607	174.712	.000b
Residual	8.723	112	.078		
Total	35.937	114			

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer Intimacy, Kualitas produk

Berdasarkan diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti layak digunakan dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian.

**Uji T**

**Tabel 1.11 Hasil Uji T**

No.	Data	Asymp, Sig (2-tailed)	T <sub>hitung</sub>	T <sub>table</sub>	Keterangan
1	X1	.000	5.140	0,181	Signifikan
2	X2	.000	6.869		Signifikan

Berdasarkan Berdasarkan tabel 4.12 diatas untuk menunjukkan signifikan tidaknya masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kopi Time.Ind.
  2. Variabel Customer Intimacy dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini menunjukkan bahwa variabel Customer Intimacy berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Kopi Time.Ind.
- Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
pada *Output Model Summary* dari hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 0.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.757	.753	.27907

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,753 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 75,3 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan Customer Intimacy terhadap Loyalitas Pelanggan 75,3 % sisanya sebesar 24,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

**Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah di peroleh dapat di tarik kesimpulan, sebagai berikut :
2. 1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Time.Ind karena  $T_{hitung} > T_{table}$ ,  $5,140 > 1,816$
3. 2. Customer Intimacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kopi Time.Ind karena  $T_{hitung} > T_{table}$ ,  $6,869 > 1,816$



## Daftar Pustaka

- Anggriawan, F. (2015). Pengaruh Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember.
- Aryamti, A. S., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Efendy. (1993). *Marketing Manajemen* (13 ed.). (B. Sabrian, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Fattah. 2013. *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Edisi Revisi 3*. Surakarta. Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Koefisien Determinasi: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hadiwidjojo Djumilah (2017) *Kualitas Produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop*, Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang Indonesia, *Ekonomi Bisnis* Vol.22, No.2 Hal 123-129, Oktober (2017)
- Hairany. (2017). *Loyalitas pelanggan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Indiantoro, 2022. *Data Primer dan Data Sekunder* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Intijanto. 2005. *Sumber Data, Data Primer dan Data Sekunder Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Deny dan Japrianto Edwin, 2013. *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 1, No. 2, (2013)1-8. Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasasti, I., Andarwati, A., & Hadiwidjojo, D. (2017). Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 123-129.
- Lapasiang, 2017, *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado*. ISSN 2303-1174. *EMBA Vol.5 No.3* September 2017
- Liany, F. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yellow Truck Coffe bandung*.
- Lidyasuwanti. 2017. *Metode Penelitian Data Kuantitatif*, Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pawirosentono, Suyadi. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. TQM Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pongoh, M. E. (2013). *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Putri, A. U. (2014). *PENGARUH COSTUMER INTIMACY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALDS KINGS PLAZA II BANDUNG* (Doctoral dissertation).
- rikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Saravanakumar, G., 2014. *Effect of service quality on customer loyalty: Empirical devidence from co-operative bank*. *Int. J. Bus. Adm. Res. Rev.* 2, 87-94.
- SHOLAWAN, A. (2019). *PENGARUH CUSTOMER INTIMACY DAN AKSESIBILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI GERAJ PRO YOU* (Doctoral dissertation, FIAI UII).
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. (2013). *Variabel Penelitian dan pengukuran*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*,



Kualitatif dan R&D. Bandung: PT  
Alfabet.

Sulistiyono, Ninoy Yudhistya. 2013. *Metode penelitian populasi dan sampel penelitian*.

Univesitas Pendidikan Indonesia.

SUNIA, S. (2015). *PENGARUH "COSTUMER INTIMACY" TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI SWALAYAN BRAVO JOMBANG* (Doctoral dissertation, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum).

Suyanto, A.M.A., 2019. Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee. co. id: Effect Of E-service Quality On Purchase Intention Visitor Online Store Shopee. co. id. eProceedings of Management, 6(1).

Syofian, 2014. Metode Penelitian Uji Reabilitas Ekonomi Bisnis Vol.22, No.2 Hal 123-129, Oktober (2014)

Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Aplikasi Analisis Multivariateve. Yogyakarta

Wedarini, N. M. S. (2013). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).