

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Umum Kedai Kopipayu

Kedai Kopipayu adalah salah satu kedai kopi yang berada di Jl. Raya Taman Cimanggu, Ruko Cimanggu Grande, No.1, Kedung Waringin, Tanah Sareal, Kota Bogor. Kedai Kopipayu didirikan sejak bulan Maret 2017 oleh Ganesha Gautama Pandu Antariksa. Kedai Kopipayu merupakan salah satu pelopor kedai kopi pertama yang terletak di sektor perumahan Taman Cimanggu yang memberikan suasana tempat untuk berkumpul serta mengerjakan tugas dengan suasana yang nyaman dan unik. Usaha kedai kopi ini merupakan usaha keluarga yang awalnya dikelola oleh Ganesha, adiknya, dan teman owner, namun sekarang Kedai Kopipayu hanya dikelola oleh Ganesha. Kopipayu memiliki 4 orang karyawan tetapi seiring dengan berjalannya waktu Kopipayu saat ini hanya memiliki 3 orang karyawan.

Sebelum berdirinya Kedai Kopipayu, pemilik Kedai Kopipayu sebenarnya ingin memiliki usaha *franchise*, tetapi karena pemiliknya ingin memiliki usaha dengan menggunakan brand sendiri jadilah usaha di bidang kuliner yaitu kedai kopi yang bernama Kopipayu. Konsep dari Kedai Kopipayu yaitu kedai kopi dengan nuansa minimalis menggunakan furniture kayu dan tanaman hijau. Tujuan utama dibuatnya Kedai Kopipayu yaitu ingin membuat kedai kopi dengan suasana yang nyaman untuk para pengunjung yang ingin mengerjakan tugas serta tempat untuk berkumpul dengan keluarga atau kerabat sembari menikmati minuman dan makanan yang disajikan oleh Kedai Kopipayu. Nama Kopipayu berasal dari bahasa jawa yang mana payu dalam bahasa jawa sendiri memiliki arti laku, yang harapannya usaha ini ramai akan pengunjung dan berjalan baik dimasa yang akan datang.

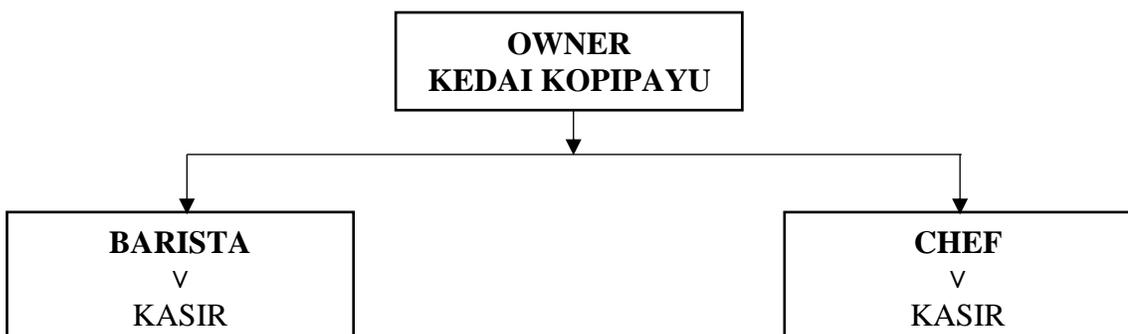
1.1.2. Visi dan Misi Kedai Kopipayu

Dalam mengembangkan usahanya Kedai Kopipayu memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk pencapaian tujuan dari usahanya. Visi yang dimiliki oleh Kedai Kopipayu yaitu memberikan dampak positif kepada lingkungan sekitar dan menjadikan Kedai Kopipayu sebagai kedai kopi yang banyak diminati oleh masyarakat. Misi yang dimiliki Kedai Kopipayu adalah memberikan edukasi serta memperkenalkan pengetahuan mengenai kopi kepada para konsumennya.

1.1.3. Struktur Organisasi Kedai Kopipayu

Struktur organisasi pada Kedai Kopipayu untuk saat ini memiliki struktur organisasi yang sederhana. Kedai Kopipayu hanya memiliki tiga sumber daya manusia yang saat ini bekerja pada Kedai Kopipayu yaitu owner sekaligus pengelola, barista merangkap kasir, dan chef merangkap kasir. Struktur organisasi yang dimiliki Kedai Kopipayu saat ini memang sedikit akan jumlah karyawannya, hal ini menyebabkan para karyawan Kedai Kopipayu harus melakukan rangkap pekerjaan.

Tetapi hal ini tidak terlalu menjadi masalah bagi Kedai Kopipayu karena dilihat dari jumlah pengunjungnya yang tidak terlalu banyak. Struktur organisasi Kedai Kopipayu dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Kedai Kopipayu

Sumber: Owner Kedai Kopipayu, 2020

Berdasarkan struktur organisasi pada gambar di atas, setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab masing-masing:

a. *Owner*

- 1) Pemimpin serta pengelola Kopipayu
- 2) Merekrut karyawan
- 3) Mengontrol kegiatan produksi, pemasaran, dan operasional Kopipayu
- 4) Pemberi modal
- 5) Membuat laporan keuangan Kopipayu
- 6) Merangkap pekerjaan menjadi barista dan kasir
- 7) Memastikan ketersediaan serta kualitas bahan baku
- 8) Pembuat keputusan serta kebijakan selama berjalannya usaha

b. *Barista*

- 1) Membuat minuman kopi dan non-kopi sesuai pesanan konsumen
- 2) Berperan menjadi kasir
- 3) Memberikan pelayanan kepada konsumen
- 4) Menyajikan pesanan kepada konsumen
- 5) Bertanggung jawab terhadap kebersihan area Kopipayu

c. *Chef*

- 1) Membuat makanan sesuai pesanan konsumen
- 2) Menjaga kebersihan area dapur
- 3) Menyajikan pesanan kepada konsumen
- 4) Merangkap pekerjaan menjadi kasir

1.1.4. Kegiatan Operasional dan Budaya Kerja pada Kedai Kopipayu

Kedai Kopipayu mulai beroperasi pada pukul 13.00 sampai dengan 22.00 WIB dan buka setiap hari Senin-Minggu. Kedai Kopipayu tidak melakukan pembagian kerja kepada setiap karyawannya, karena jumlah karyawannya yang sedikit maka Kedai Kopipayu melakukan kerja *full time* untuk para karyawannya. Pembersihan area Kedai

Kopipayu dilakukan oleh seluruh karyawan Kedai Kopipayu sebelum jam operasional Kedai Kopipayu dimulai. Biasanya rata-rata jumlah pengunjung Kedai Kopipayu setiap harinya kurang lebih berjumlah 40 pengunjung dan selalu ramai saat weekend. Namun semenjak adanya pandemi Covid-19 jumlah pengunjung Kedai Kopipayu banyak mengalami penurunan sebesar 50 persen dengan total pengunjung 10 sampai dengan 20 pengunjung per harinya.

Budaya kerja yang diterapkan Kedai Kopipayu adalah kekeluargaan, hal ini dibuat agar terciptanya hubungan baik dan erat yang bersifat kekeluargaan antar karyawan Kedai Kopipayu. Kepuasan konsumen sangat penting bagi Kedai Kopipayu, maka dari itu karyawan Kedai Kopipayu harus memiliki sikap yang ramah, sigap, sopan dan jujur kepada setiap konsumennya. Evaluasi kerja terhadap kinerja karyawan Kedai Kopipayu biasanya dilakukan sebulan sekali. Namun hal ini tidak tentu, biasanya jika salah satu karyawan ada yang melakukan kesalahan pada hari itu juga dilakukannya evaluasi.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat dan memberikan dampak yang cukup luas, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Munculnya arus globalisasi ini mengakibatkan lemahnya nilai-nilai budaya lokal yang kemudian diganti oleh budaya modern. Globalisasi merupakan proses meluasnya pengaruh kapitalisme dan sistem demokrasi liberal yang menggiring ke arah hegemoni budaya yang menyebabkan setiap tempat menjadi sama, baik bentuk arsitektur, *fashion*, gadget, dan lain-lain (Piliang, 2010: 236).

Pengaruh globalisasi dan wacana modernisasi menyebabkan semakin mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia dan dianggap modern oleh Sebagian masyarakat. Modernisasi ditandai oleh berubahnya sikap dan perilaku, pengeluaran (belanja) Pendidikan berat, revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi, dan teknologi yang maju (Abraham, 1991: 7-13). Modernisasi

ini yang mengubah gaya hidup menjadi lebih sirama dengan gaya hidup barat bahkan terkadang dengan meninggalkan nilai-nilai budaya lama. Negara-negara barat dipandang sebagai kiblat perkembangan zaman. Sementara itu, industrialis berkaitan dengan melimpah ruahnya barang-barang produksi yang menawarkan serba kemewahan dan instan menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global, tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional melainkan untuk memenuhi nilai simbolik. Barang-barang yang semula sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi primer. Perubahan konsumsi masyarakat di sini dalam arti konsumsi masyarakat bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi atau prestise. Perilaku konsumtif ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang ini.

Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Di mana budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Di mana-mana sudah menjamur kedai kedai kopi ternama. Bagi mereka yang hidup di kota-kota besar bisa menikmati kopi yang ada di pusat perbelanjaan seperti Starbucks, Excelso, Coffee Luwak, J'Co Donuts and Coffee dan lain sebagainya.

Indonesia merupakan negara yang terkenal akan kekayaan budaya dan sumber daya alamnya. Sumber daya alam yang melimpah menyebabkan negara Indonesia unggul di sektor pertanian. Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang terkenal unggul di Indonesia. Sebagian besar hasil produksi biji kopi di Indonesia ialah kopi Robusta. Terdapat beberapa jenis kopi di Indonesia yang memiliki cita rasa yang khas dan unik, yaitu kopi Arabika, kopi Luwak, kopi Gayo, kopi Kintamani, kopi Sidikalang, kopi Mandailing, dan kopi Toraja. Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Indonesia masuk sebagai lima besar negara penghasil kopi terbesar di dunia. Kopi asal Tanah Air pun sudah banyak dikenal oleh penikmat kopi dari seluruh dunia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pada 2020 nilai

ekspor kopi Indonesia mencapai US\$ 809,2 juta. Nilai tersebut turun 7,8% dari tahun sebelumnya yang mencapai US\$ 872 juta.

Kopi menjadi sebuah kebudayaan yang menghasilkan identitas. Layaknya di Jepang dengan “nge-tehnya”. Bahkan dalam taraf ekstrim kopi bagi orang Tulungagung seperti agama yang menjadi candu dalam ungkapan Karl Max. ia menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan. Menurut Rifqi Izha istilah kerennya adalah Kopitalisme, yaitu sebuah paham bahwa kopi adalah sajian utama tanpa mengenal kelas apapun. Sejak pagi hingga malam hari kebul gurih rasa kopi selalu tersaji di meja makan, kantor, pinggir jalan, angkringan dan warung kopi itu sendiri. Baik “si kaya” dan “si miskin” ngopi adalah Bahasa universal yang tak pernah membedakan sebuah sastra social. Semua sama di mata kopi. Hidup tanpa kopi hampa, begitulah falsafahnya. Buat apa “kaya” namun tak bisa ngopi apalah artinya (LPM Aksara, 2019: 56)

Budaya mengkonsumsi kopi sudah mengalami banyak perubahan dengan mengikuti tren masa kini seperti halnya mengkonsumsi kopi di kedai kopi dengan suasana yang nyaman, baik dengan kerabat keluarga bahkan sendirian. Hal ini terjadi pada gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul atau mungkin untuk sekedar mengerjakan sesuatu. Kondisi ini sangat memungkinkan untuk dijadikan peluang bisnis. Salah satu tempat berkumpul untuk mengkonsumsi kopi yaitu Kedai Kopipayu yang merupakan kedai kopi yang menyediakan berbagai macam menu dari mulai menu kopi atau non-kopi sampai makanan berat maupun makanan ringan. Selain itu Kedai Kopipayu menyediakan tempat dengan suasana yang nyaman dengan tema yang menarik dan letaknya berada di Kawasan perumahan yang menjadikan Kedai Kopipayu sangat cocok untuk konsumen yang tidak terlalu menyukai suasana yang ramai.

Diawali dari pemilik kedai Kopipayu yang ingin membuat kedai kopi yang menjual produk kopi premium, membuat kedai Kopipayu juga merupakan pelopor kedai kopi pertama yang berada di daerah perumahan Taman Cimanggu yang lokasinya berada pada kawasan bisnis dengan intensitas cukup padat. Kedai Kopi ini

menawarkan suasana tempat yang unik dengan tema minimalis industrial untuk para konsumennya dengan menu khas dari kedai ini berupa kopi yang dikenal dengan nama Kopis. Menu Kopi sendiri cukup dikenal di kalangan pecinta kopi Kota Bogor khususnya di daerah perumahan Taman Cimanggu. Saat ini peningkatan jumlah kedai kopi di Kota Bogor sangat meningkat yang menyebabkan Kedai Kopipayu memiliki persaingan yang cukup ketat dengan kedai kopi lainnya, khususnya kedai kopi yang terletak di sekitar Kedai Kopipayu dengan produk serupa serta suasana kedai kopi yang tak kalah menarik dari Kedai Kopipayu. Berikut adalah kedai kopi yang terletak di sekitar Kedai Kopipayu dapat dilihat pada Tabel 1.1

TABEL 1. 1 KEDAI KOPI DI SEKITAR KEDAI KOPIPAYU DI KOTA BOGOR

No.	Kedai Kopi di sekitar Kedai Kopipayu	Radius
1	Kedai Kopi Nako Yasmin	2,5 km
2	Popolo Coffee Yasmin	2,4 km
3	Janji Jiwa	7,8 km
4	Ototo Coffee	1,4 km

Sumber: Olahan Penulis (2022)

Target pasar Kedai Kopipayu adalah kalangan mahasiswa atau anak muda, para pekerja serta pengusaha dengan rentang usia 17 - 40 tahun yang memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi seraya mengerjakan pekerjaan kantor atau tugas kuliah atau sekedar ingin bersantai di kedai kopi dengan suasana yang nyaman yang dibuat sesuai dengan target pasar Kedai Kopipayu. Berikut adalah karakteristik konsumen yang datang ke Kedai Kopipayu dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2 KARAKTERISTIK KONSUMEN KEDAI KOPIPAYU

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	61,4

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
	Perempuan	22	38,6
Usia	17-25 tahun	24	42,1
	26-40 tahun	29	50,9
	>40tahun	4	7,0
Status Pernikahan	Sudah Menikah	17	29,8
	Belum Menikah	40	70,2
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	22	38,6
	Sarjana	34	59,6
	Pascasarjana	1	1,8
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	3,5
	Pegawai Swasta	18	31,6
	Wiraswasta	12	21,1
	Guru/Dosen	2	3,5
	Pelajar/Mahasiswa	19	33,3
	Lainnya	4	7,1
Pendapatan per Bulan	<Rp 1.000.000	7	12,3
	Rp. 1.000.000 – Rp 2.499.000	14	24,6
	Rp 2.500.000 – Rp 4.999.999	11	19,3
	>Rp 5.000.000	25	43,9
Frekuensi Kunjungan	1 kali	7	12,3
	2-5 kali	15	26,4
	>5 kali	35	61,4

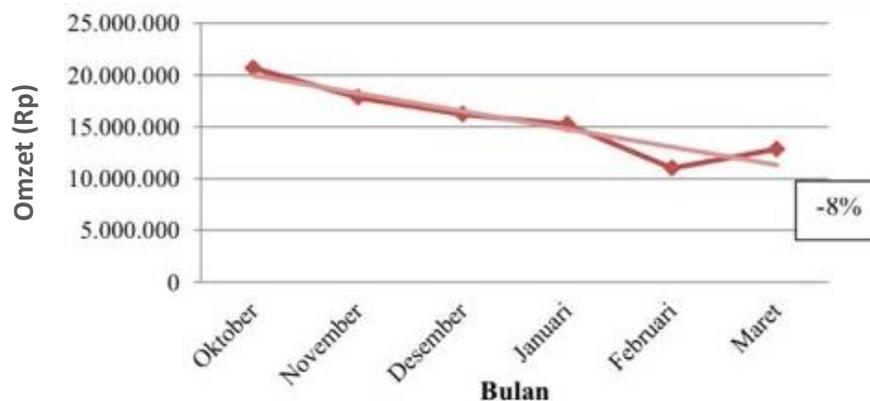
Sumber: Owner Kedai Kopipayu, 2021

Tingkat persaingan Kedai Kopi yang cukup ketat di sekitar Kedai Kopipayu menyebabkan Kedai kopipayu harus meningkatkan daya saingnya dari segi kualitas produk, terlebih dalam masa pandemic COVID-19. Hal ini dilakukan agar loyalitas pengunjung atau konsumen terhadap Kedai Kopipayu dapat terjaga. Oleh karna itu pihak Kedai Kopipayu perlu menyusun strategi agar mampu bertahan dan bersaing dengan kedai kopi lainnya dan tetap menonjol pada industri Kedai Kopi di Kota Bogor. Salah satu cara terbaik untuk dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya adalah dari faktor kualitas yang dianggap cukup penting dalam strategi ini.

Faktor yang dianggap cukup signifikan dalam strategi bersaing dan bertahan adalah faktor kualitas produk yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Kedai Kopipayu. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Philip & Keller, 2015). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah titik awal yang baik untuk menciptakan suatu citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat loyalitas yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya loyalitas yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2016). Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan memberikan atau menawarkan produk minuman atau makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Oliver dalam Huriyati (2014: 784) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Hal ini selaras dengan penelitian Ahmad, Rois, H. Tahun 2018 dengan tema “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)” dengan hasil yaitu harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan. Kualitas produk, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hervina dan Anik tahun (2018) pada penelitiannya juga mendukung yang dijelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, rehabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan kualitas produk atau jasa yang baik akan menciptakan rasa kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk membeli secara berulang.



Gambar 1. 2 Omzet Kedai Kopipayu (Oktober 2020 – Maret 2021)

Sumber: Owner Kedai Kopipayu, 2021

Gambar 1.3 di atas memperlihatkan bahwa Kedai Kopipayu mengalami penurunan pendapatan dari bulan Oktober 2020 - Maret 2021 dengan rata-rata trend sebesar 8 %. Hal ini dikarenakan terjadi penurunan jumlah pengunjung sebesar 50 % akibat pandemi Covid-19 yang membuat Kedai Kopipayu mengalami kerugian. Jumlah pengunjung Kedai Kopipayu setiap harinya kurang lebih sebanyak 20 sampai dengan

40 orang, namun saat terjadinya pandemic Covid-19 jumlah pengunjung hanya berjumlah 10 sampai dengan 20 pengunjung saja.

“Kedai kami sudah melakukan penjualan melalui aplikasi Gofood mas, namun dari hasil penjualan tersebut tidak sebanyak apabila para pengunjung melakukan dine in (makan di tempat). Kedai ini juga memiliki target pendapatan setiap bulannya Rp50.000.000,00 sampai dengan Rp60.000.000,00. Namun, target tersebut terjadi saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Saat terjadi pandemic Covid-19 Kedai Kopipayu menurunkan target pendapatannya menjadi Rp30.000.000,00 setiap bulannya, tetapi sampai dengan bulan Maret 2021 Kedai Kopipayu belum mampu mencapai target tersebut” (Owner Kedai Kopipayu, 19 september 2022).

Selanjutnya observasi yang diselenggarakan awal penelitian di tanggal 19 september 2022 juga berupa wawancara memberitahukan strategi yang sudah dipakai oleh owner kedai Kopipayu untuk dalam mempertahankan kualitas adalah mengurangi stok supply atau ketersediaan bahan-bahan dari pembelian per-minggu dari jumlah sebelum pandemi Covid-19. Seperti salah satu contoh yang diungkapkan oleh pemilik kedai Kopipayu adalah penggunaan bahan fresh milk pada saat sebelum pandemi Covid-19 dalam jangka waktu 1 minggu dapat menghabiskan 3 karton atau sekitar 36 buah (berukuran 1 liter per-buah) menjadi 1,5-2 karton atau 18-24 buah pada saat pandemi Covid-19. Strategi tersebut akan dianalisis lebih dalam apakah strategi tersebut berhasil untuk menjaga kualitas produk. Jika tidak, Kedai Kopipayu perlu menyusun strategi yang tepat dan efektif agar tetap bersaing dengan kedai kopi lainnya. Untuk menjaga loyalitas pelanggan tersebut, perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi seperti kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan juga pengaruh pandemic COVID-19 terhadap kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas tersebut, penulis menyimpulkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi di Kedai Kopipayu Bogor)”.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas produk di Kedai Kopipayu selama pandemi Covid-19?
- b. Bagaimana loyalitas pelanggan di Kedai Kopipayu selama pandemi Covid-19?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopipayu selama pandemi Covid-19?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat dijelaskan mengenai tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk di Kedai Kopipayu selama pandemi Covid-19
- b. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di Kedai Kopipayu selama pandemi Covid-19
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kedai Kopipayu selama pandemi Covid-19.

1.5. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya dan berbagai pihak terkait, diantaranya adalah:

- a. Kegunaan Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu dalam bidang bisnis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap

loyalitas pelanggan, dan temuan yang ada dalam penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap bahwa dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan bahwa suatu produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang baik agar loyalitas pelanggan semakin terjalin.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan September 2022 hingga Oktober 2022. Dianggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperoleh tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Selanjutnya tempat penelitian ini dilakukan di Kedai Kopipayu Jl. Raya Taman Cimanggu No. 169c RT.03/RW.15, Kedung Waringin, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor.