

BAB III HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Seraung Coffice merupakan cikal bakal PT Seraung Karya Indonesia sebagai konsultasn CSR bersama Go CSR Kaltim sebagai media digital. Pada tahun 2022 Seraung Group resmi dikenal sebagai *holding company* dengan lini bisnisnya yaitu, Seraung Consultant, Seraung Tecture, Seraung FnB yang meliputi Seraung Coffice dan yang terakhir Seraung Teh Indonesia dan Seraung Rooftop. Seiring berjalannya waktu pun Seraung Group terus menjalankan bisnisnya sesuai dengan *service* sembari mengembangkan potensi SDM di dalamnya.

Visi Seraung Group adalah menjadi *holding company* yang memberikan kemudahan dalam berbisnis melalui konsep *one stop service* dengan keberagaman SDM yang bertalenta dan menjunjung kebermanfaatannya dalam setiap kerjanya. Misi Seraung Group yaitu menjadi *holding company* yang selalu beradaptasi dengan perkembangan waktu dan ditunjang SDM lokal berkualitas dan berdaya saing melalui berbagai inovasi hingga menjadi market leader di Kalimantan Timur sendiri hingga Indonesia.

Seraung Food & Beverage hadir untuk mewarnai brand FnB yang berkualitas dengan kemasan yang kreatif dengan segmentasi pasar yang beragam atau lintas usia. Brand-brand FnB dibawah naungan Seraung Food & Beverage selalu mengutamakan kualitas, segmentasi market yang jelas, ekonomis, dan tentunya memiliki keunikan di setiap produknya. Melalui Seraung Coffice yang merupakan *coffee shop* yang dikolaborasi dengan *office*, memberikan pengalaman terbaik bagi setiap individu atau kelompok dalam berdiskusi, bekerja, atau sekedar berkumpul.

3.1.1 Deskripsi Data Responden

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	71	44,60%
2	Perempuan	86	55,40%
	Total	157	

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel 3.1, dapat disimpulkan bahwa dari total 157 responden, 44,60% atau 71 orang merupakan responden laki-laki, sementara 55,40% atau 86 orang merupakan responden perempuan.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-22 Tahun	96	62,59%
2	23-28 Tahun	58	35,25%
3	29-32 Tahun	1	0,72%
4	> 33 Tahun	2	1,44%
	Total	157	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat bahwa dari 157 responden, sebagian besar berusia antara 18-22 tahun, mencakup 62,59% atau sebanyak 96 orang. Rentang usia 23-28 tahun terdiri dari 32,25% atau 58 orang, sementara rentang usia 29-32 tahun hanya 0,72% atau 1 orang. Usia di atas 33 tahun mencakup 1,44% atau 2 orang. Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Seraung Coffice di Kota Samarinda berusia antara 18-22 tahun, yang mungkin dikarenakan minat mereka dalam berkumpul atau nongkrong di tempat tersebut.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	138	86,33%
2	PNS	1	0,72%
3	Wirausaha	2	1,44%
4	Pegawai Swasta	10	7,19%
5	Lainnya	6	4,32%
	Total	157	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.3, dari total 157 responden, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, mencakup 86,33% atau 138 orang. PNS hanya mencakup 0,72% atau 1 orang, sementara wirausaha mencakup 1,44% atau 2 orang. Pegawai swasta terdiri dari 7,19% atau 10 orang, dan pekerjaan lainnya mencakup 4,32% atau 6 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Seraung Coffice di Kota Samarinda adalah pelajar atau mahasiswa.

3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

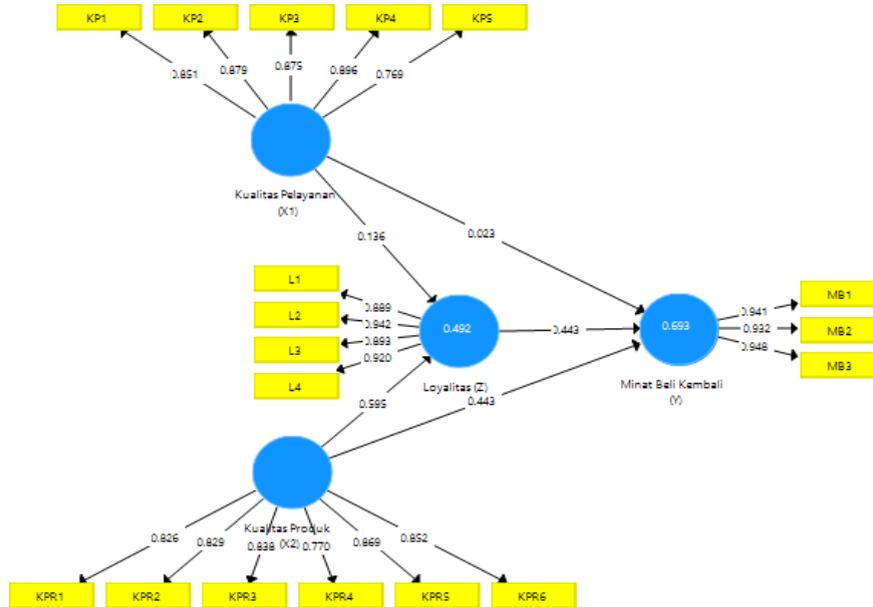
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 Juta	73	46,04%
2	1-2 Juta	72	45,32%
3	4-6 Juta	8	5,76%
4	> 7 Juta	4	2,88%
	Total	157	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.4, dari 157 responden, sebagian besar memiliki pendapatan di bawah 1 juta, mencakup 46,04% atau 73 orang. Responden dengan pendapatan antara 1-3 juta mencakup 45,32% atau 72 orang. Pendapatan 4-6 juta mencakup 5,72% atau 8 orang, sedangkan pendapatan lebih dari 7 juta mencakup 2,88% atau 4 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Seraung Coffice di Kota Samarinda memiliki pendapatan kurang dari 1 juta..

3.2 Hasil PLS SEM



Gambar 3. 1 Model Struktural

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran atau *Measurement (Outer) Model*

Evaluasi model pengukuran, yang juga dikenal sebagai outer model, memiliki tujuan yakni menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang mengukurnya. Outer model digunakan untuk menentukan bagaimana setiap indikator terkait pada variabel laten yang direpresentasikannya (Fordian & Ramadiawati, 2020).

3.2.1.1 Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Pengukuran nilai convergent validity dapat melalui korelasi pada skor indikator dan skor konstraknya (loading factor). Sebuah indikator akan menganggap valid jika nilai loading factor-nya lebih besar dari 0,70 dan nilai p-value kurang dari 0,05 dianggap signifikan (Widianto & Aryanto, 2018). Sementara itu (Denziana & Yunggo, 2017) korelasi pada skor indikator formatif dan skor konstruk formatif, dengan loading antara 0,50 hingga 0,60, dianggap memadai. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat validitas sebesar 0,50 untuk menghindari penghapusan variabel yang terlalu banyak, sehingga dapat meningkatkan AVE. Hasil dari loading luar (outer loading) untuk setiap indikator dari variabel eksogen dan endogen, yang diperoleh dari analisis data menggunakan SmartPLS, disajikan di bawah ini.:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas (Nilai Muatan *Outer Loading*)

Variabel	Indikator	Muatan	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0.851	Valid
	KP2	0.879	Valid
	KP3	0.875	Valid
	KP4	0.896	Valid
	KP5	0.769	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	0.826	Valid
	KPR2	0.829	Valid
	KPR3	0.838	Valid

	KPR4	0.770	Valid
	KPR5	0.869	Valid
	KPR6	0.852	Valid
Minat Beli Kembali (Y)	MB1	0.941	Valid
	MB2	0.932	Valid
	MB3	0.948	Valid
Loyalitas (Z)	L1	0.889	Valid
	L2	0.942	Valid
	L3	0.893	Valid
	L4	0.920	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut, semua indikator dalam model memiliki loading yang lebih besar dari 0,50, menunjukkan bahwa konstruk tersebut diterima. Langkah berikutnya dalam menilai validitas konvergen adalah dengan memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE dianggap valid jika nilainya $\geq 0,50$.

Tabel 3. 6 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	Kualitas Pelayanan	0.731
2	Kualitas Produk	0.691
3	Minat Beli Kembali	0.831
4	Loyalitas	0.885

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.0 Diatas maka Dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel melebihi 0,50. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa nilai AVE telah memenuhi kriteria dan menunjukkan validitas yang baik.

Tabel 3. 7 Hasil HTMT

	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Loyalitas (Z)	Minat Beli Kembali (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)				
Kualitas Produk (X2)	0.799			
Loyalitas (Z)	0.629	0.749		
Minat Beli Kembali (Y)	0.647	0.822	0.816	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* seluruh variabel menunjukkan < 1 . Berdasarkan penelitian terdahulu, (Henseler et al., 2014) merekomendasikan bahwa nilai HTMT tidak boleh lebih dari 0,90 apabila model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan demikian kriteria dan pada tabel diatas memenuhi untuk semua variabelnya.

2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan ditentukan oleh seberapa besar loading dari satu aspek atau komponen dibandingkan dengan aspek atau komponen lainnya. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai Akar Variansi Rata-rata (AVE), di mana nilai dari suatu aspek maupun komponen harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan aspek maupun komponen lain. (Husnawati et al., 2019).

Validitas diskriminan dinilai melalui dua cara yakni dengan membandingkan cross-loading dan melihat nilai AVE. Dalam SmartPLS, cross-loading direpresentasikan sebagai validasi silang, di mana suatu indikator dianggap valid jika nilai loadingnya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lain dalam model.

Tabel 3. 8 Hasil Cross Loading

	KP	KPR	L	MB
KP1	0.851	0.700	0.488	0.664
KP2	0.879	0.591	0.492	0.481
KP3	0.875	0.557	0.503	0.425
KP4	0.896	0.684	0.472	0.538
KP5	0.769	0.596	0.502	0.438
KPR1	0.584	0.826	0.520	0.645
KPR2	0.610	0.829	0.528	0.590
KPR3	0.580	0.838	0.530	0.505
KPR4	0.493	0.770	0.569	0.566
KPR5	0.706	0.869	0.590	0.777
KPR6	0.671	0.852	0.701	0.700
L1	0.523	0.636	0.889	0.617
L2	0.531	0.659	0.942	0.685
L3	0.508	0.602	0.893	0.786
L4	0.533	0.639	0.920	0.691
MB1	0.601	0.749	0.731	0.941
MB2	0.537	0.726	0.699	0.932
MB3	0.566	0.692	0.727	0.948

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil diatas, dapat dirangkum yakni korelasi antara variabel laten dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, menyatakan bahwa konstruk laten dalam blok ini unggul dibandingkan dengan konstruk dalam blok lain. Selanjutnya, nilai cross-loading di dalam satu variabel melebihi 0,50, menyatakan tidak ada masalah validitas diskriminan berdasarkan analisis cross-loading.

3.2.1.2 Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator-indikator dalam suatu variabel, di mana suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas komposit yang memadai jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,6. Pengujian reliabilitas ini juga dapat diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel atau memiliki nilai reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih dari 0,7 Ekawati (2020).

Pengujian *composite reliability* dilakukan pada menunjukkan keakuratan, tidak berubah-ubah, dan ketelitian instrumen untuk menguji suatu konstruk. Ada 2 metode

menguji keandalan konstruk ini, yaitu dengan memeriksa nilai Cronbach's alpha serta memastikan bahwa nilai composite reliability lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. 9 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Konstruk	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Kualitas Pelayanan	0.931	0.907
Kualitas Produk	0.931	0.911
Loyalitas	0.952	0.932
Minat Beli Kembali	0.958	0.935

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut yakni hasil perhitungan composite reliability pada semua konstruk adalah di atas 0,60. Ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban secara tidak berubah-ubah, maka dari itu dianggap semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

3.2.2 Evaluasi Model Struktural (Inner) Model

3.2.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat perubahan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil perhitungan R^2 dengan SmartPLS 3.0 dalam studi ini sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Loyalitas (Z)	0.648
Minat Beli Kembali (Y)	0.722

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa, nilai loyalitas (Z) 0,648, nilai minat beli kembali (MB) 0,722, yang dapat dikatakan nilai tersebut memenuhi syarat nilai R-Square. Berdasarkan tabel 3.10 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Loyalitas (Z) dengan R^2 (*R-Square*) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa konstruk kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjelaskan atau memengaruhi sekitar 64,8% variasi dalam konstruk loyalitas (Z). Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian sisanya sekitar 35,2% dari variasi tersebut..
- b) Dengan nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,722, minat membeli kembali (Y) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat menjelaskan sekitar 72,2% variasi dalam konstruk minat membeli kembali (Y). Sekitar 27,8% variasi tersebut dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3.2.2.2 Effect Size (f^2)

Untuk menilai perubahan nilai R^2 dan seberapa besar pengaruhnya pada konstruk independen, Effect Size memiliki tiga kriteria. Pengaruh dianggap lemah jika nilainya $< 0,02$, sedang jika nilainya antara 0,02 hingga 0,15, dan kuat jika nilainya antara 0,15 hingga 0,35. Hasil pengujian yang dilakukan menghasilkan data sebagai berikut.

Tabel 3. 11 Hasil Effect Size

	Loyalitas (Z)	Minat Beli Kembali (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.002	0.045
Kualitas Produk (X2)	0.567	0.110
Loyalitas (Z)		0.155
Minat Beli Kembali (Y)		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah 0,002, yang mengindikasikan bahwa efeknya tergolong lemah dengan nilai $< 0,02$. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli kembali adalah 0,045, yang juga tergolong lemah dengan nilai $< 0,15$. Kualitas produk memiliki pengaruh tinggi terhadap loyalitas dengan nilai 0,567, yang tergolong memiliki efek size $> 0,35$. Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap minat membeli kembali adalah 0,110, yang memiliki efek size $< 0,15$ dan disimpulkan memiliki pengaruh sedang. Pengaruh loyalitas terhadap minat membeli kembali adalah 0,155, yang memiliki efek size $< 0,35$ dan disimpulkan memiliki pengaruh tinggi.

3.2.2.3 Predictive Relevance (Q –Square)

Tabel 3. 12 Hasil Nilai Q-square

Variabel	Q ²
Minat Beli Kembali	0.500
Loyalitas	0.441

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3.12 menampilkan hasil pengolahan data. Variabel loyalitas mempunyai nilai Q square sebesar 0,441 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai kemampuan memprediksi pengaruh terhadap loyalitas sebesar 44,1%. Begitu pula dengan variabel minat membeli kembali mempunyai nilai Q square sebesar 0,441 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai kemampuan memprediksi pengaruh terhadap minat beli kembali sebesar 50,0% melalui loyalitas sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif (>0).

3.2.2.4 Uji Goodness of fit Index (GoF)

SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) Diharapkan nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan tidak layak jika nilai SRMR > 0.15 . (Ghozali & Latan, 2015), berikut hasil perhitungan dari *goodness of fit* dengan menggunakan SRMR:

Tabel 3. 13 Hasil SRMR

Mode	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,072	0,072

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Bedasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai SRMR $< 0,10$ yakni sebesar $0,072 < 0,10$ terhadap hasil perhitungan diatas maka demikian hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat dinyatakan sudah **memiliki goodness of fit yang baik atau Model Fit**.

3.2.2.5 Uji Hipotesis

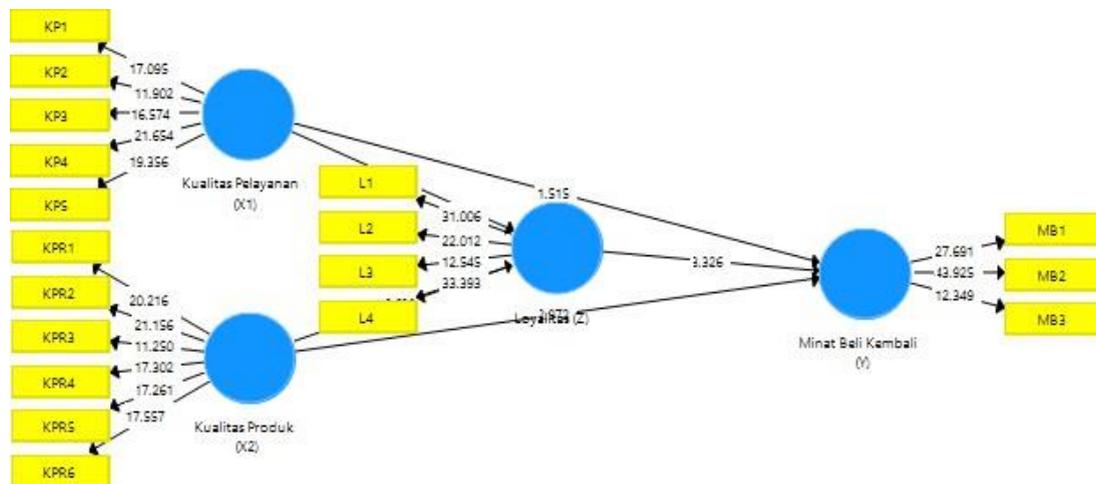
Berdasarkan pengolahan yang, hasilnya dapat disimpulkan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Hasil uji hipotesis, yang dimuat dalam tabel 3.14, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung (Path Coefficients)

No	Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
1	Kualitas Pelayanan (X1) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.193	1.514	0.131	Hipotesis Ditolak
2	Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.377	2.811	0.005	Hipotesis Diterima
3	Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas (Z)	0.045	0.417	0.676	Hipotesis Ditolak
4	Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas (Z)	0.768	6.854	0.000	Hipotesis Diterima
5	Loyalitas (Z) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.350	3.362	0.001	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dalam SmartPLS, setiap hubungan yang dihipotesiskan diuji secara statistik menggunakan simulasi, khususnya melalui metode bootstrapping terhadap sampel penelitian. Prosedur bootstrapping ini juga digunakan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan dalam data penelitian. Dari Tabel 3.14, tingkat signifikansi dari setiap variabel dapat dievaluasi. Jika nilai T-Statistics > 1,96, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai T-Statistics < 1,96, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Fauzi & Sartika, (2022).



Gambar 3.2 Model Struktural Algoritma Bootstrapping

1. Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali)

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli kembali menunjukkan koefisien jalur positif, dengan nilai sampel asli sebesar 0,193 dan rata-rata sampel sebesar 0,182. Nilai p-value sebesar 0,116 menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 1,121 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga tidak diterima karena meskipun terdapat pengaruh positif, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan minat beli kembali.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kembali)

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk dan minat beli kembali menunjukkan koefisien jalur positif, dengan nilai sampel asli sebesar 0,377 dan rata-rata sampel sebesar 0,359. Nilai p-value sebesar 0,007 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 2,719 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli kembali. Ini berarti semakin tinggi dan semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula minat beli kembali pelanggan terhadap Seraung Coffice.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas)

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas menunjukkan koefisien jalur positif, dengan nilai sampel asli sebesar 0,045 dan rata-rata sampel sebesar 0,53. Nilai p-value sebesar 0,676 menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima karena lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 0,417 lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif, tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

4. Pengujian Hipotesis 4 (Kualitas Produk terhadap Loyalitas)

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk dan loyalitas menunjukkan koefisien jalur positif, dengan nilai sampel asli sebesar 0,768 dan rata-rata sampel sebesar 0,755. Nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 6,854 lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas. Ini berarti semakin tinggi dan semakin meningkatnya kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap Seraung Coffice.

5. Pengujian Hipotesis 5 (Loyalitas terhadap Minat Beli Kembali)

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara loyalitas dan minat beli kembali menunjukkan koefisien jalur yang positif, dengan nilai sampel asli sebesar 0,359 dan rata-rata sampel sebesar 0,359. Nilai p-value sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 3,245 melebihi nilai t-tabel 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari loyalitas terhadap minat beli kembali.

Tabel 3. 15 Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas (Z) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.016	0.376	0.707	Hipotesis Ditolak
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas (Z) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.269	3.091	0.002	Hipotesis Diterima

Sumber: *Data Primer Diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 3.15 diatas, dapat dipersepsikan bahwasanya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas sebagai variabel intervening.

6. Pengujian Hipotesis 6 (Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Kembali melalui Loyalitas)

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli kembali melalui loyalitas sebagai variabel intervening menunjukkan nilai yang positif. Hal ini didasarkan pada nilai sampel asli sebesar 0,016 dengan rata-rata sampel 0,023. Nilai p-value sebesar 0,707 menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima karena p-value > 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 0,376 lebih rendah dari nilai t-tabel 1,96. Dengan demikian, simpulan yang dapat ditarik adalah bahwa hipotesis keenam tidak dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa loyalitas sebagai variabel intervening walaupun menunjukkan hasil positif namun tidak mengindikasikan hubungan antara kualitas pelayanan dan minat beli kembali pelanggan di Seraung Coffice.

7. Pengujian Hipotesis 7 (Kualitas produk terhadap Minat Beli Kembali melalui Loyalitas)

Hasil pengujian hipotesis mengenai hubungan antara kualitas produk dan minat beli kembali melalui loyalitas sebagai variabel intervening menunjukkan nilai positif. Hal ini didasarkan pada nilai sampel asli sebesar 0,269 dengan rata-rata sampel 0,270. Nilai p-value sebesar 0,002 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima karena p-value < 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 3,091 melebihi nilai t-tabel 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima, yang menunjukkan bahwa adanya loyalitas sebagai variabel intervening mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan minat beli kembali pelanggan di Seraung Coffice.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan terhadap hasil pengolahan data dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak dari setiap variabel yang telah diuji.

3.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali

Pengujian selanjutnya merumuskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali. Dari hasil penelitian ini mengasilkan bahwa hasil tersebut tidak diterima.

Artinya, Kualitas pelayanan pada Seraung Coffice tidak mempengaruhi Minat beli kembali pada konsumen Seraung Coffice walaupun ada pengaruh yang positif, karena mayoritas responden adalah mahasiswa, mereka tidak mengutamakan kualitas pelayanan karena faktor-faktor lain lebih penting bagi mereka. Contohnya, mereka lebih memperhatikan produk sesuai spesifikasi yang ditawarkan, kemasan yang aman, harga yang terjangkau, dan faktor lainnya.. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Seraung Coffice kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli kembali. Hal ini memberikan bahwa para konsumen Seraung Coffice, temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang baik adalah aspek penting dalam pengalaman pelanggan, faktor-faktor lain ternyata lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk minat membeli kembali pada Seraung Coffice.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinambela, (2019) yang menyatakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Portobello Café Semarang menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang nyata. Hal ini dapat terjadi karena waktu dan tempat penelitian yang berbeda, dan adanya perbedaan dalam jumlah sampel penelitian yang digunakan.

3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian, yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali di Seraung Coffice diterima.

Kualitas produk yang baik menciptakan kepercayaan yang kuat sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif, dan hasilnya adalah meningkatnya minat pelanggan untuk membeli kembali produk Seraung Coffice. Perusahaan perlu memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi optimal dengan memperbaiki kemasan baik untuk makan di tempat maupun dibawa pulang, serta mempertahankan kualitas rasa produk. Tujuannya adalah untuk menghindari kekecewaan pelanggan terhadap produk yang mereka terima. Selain itu, perusahaan perlu terus berinovasi dengan menggunakan bahan-bahan baru untuk menciptakan produk-produk yang bermanfaat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Seraung Coffice kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sera & Manggu, (2023) menyatakan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Jamur Tiram SMK Negeri 1 Samalantan. Penelitian Firdausi, (2021) pada studi yang dikembangkan di produk Syahi Haleeb, Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi kualitas produk, semakin tinggi minat pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut. Selain itu produk di Seraung Coffice memiliki kualitas yang tinggi dilihat dari ulasan toko atau rating penilaian produk, produk yang dijual beragam mulai dari nusantara dan western food. Selain itu, layanan bundle pada jam tertentu dan promo lainnya yang menarik mampu menciptakan minat beli kembali konsumen.

3.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa tidak dapat diterima berdasarkan hasil penelitian ini.

Kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang menjadikan pelanggan tetap loyal terhadap Seraung Coffice. Penting untuk memahami bahwa setiap pelanggan memiliki preferensi dan harapan yang berbeda terkait pelayanan yang diterima. Jadi, meskipun pelayanan yang diberikan oleh Seraung Coffice mungkin baik, hal ini tidak menjamin bahwa semua pelanggan akan menjadi loyal. Kualitas pelayanan yang bervariasi dan subjektif dapat memengaruhi persepsi setiap konsumen secara individual.

Faktanya, loyalitas pelanggan cenderung dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk dan pelayanan yang disajikan. Meskipun produk yang baik dan sesuai dengan harapan serta pelayanan yang memuaskan menjadi harapan utama pelanggan, interaksi yang kompleks antara berbagai faktor seperti harga, promosi, dan pengalaman keseluruhan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi loyalitas.

Dalam menghadapi persaingan dari pesaing baru, Seraung Coffice telah menunjukkan kebijakan yang bijaksana dengan memberikan produk yang bervariasi kepada para konsumen. Dengan menyajikan variasi produk, Seraung Coffice dapat memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

Dengan memahami kompleksitas hubungan antara kualitas produk, pelayanan, dan keberagaman produk, Seraung Coffice dapat terus meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan tetap bersaing di pasar yang dinamis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Seraung Coffice kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga sama halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma, (2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen PT KAI Kota Malang. Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan Saputra, (2020) yang menyimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.

3.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Pengujian kedua merumuskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian ini menerima bahwa yang menduga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada Seraung Coffice.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Seraung Coffice memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan, semakin tinggi kualitas produk yang disediakan oleh Seraung Coffice, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk merupakan kunci utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Peningkatan kualitas produk bukan hanya tentang menciptakan produk yang lebih baik secara keseluruhan, tetapi juga memperhatikan detail-detail kecil yang membuat pengalaman konsumen menjadi lebih baik. Dari segi minuman dan makanan yang ditawarkan oleh Seraung Coffice, perusahaan harus terus berinovasi dan meningkatkan kualitasnya agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Konsistensi dalam menyajikan produk yang berkualitas dan terus berkembang adalah kunci untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

Dengan memperhatikan aspek ini, Seraung Coffice dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan terus kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan. Ini akan membantu Seraung Coffice mempertahankan pangsa pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam bisnisnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Seraung Coffice kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati, (2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh langsung secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Di Cincin Station Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan ikut mengalami peningkatan. Selaras juga dengan penelitian Nyonyie & Tamengkel, (2019) diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki nilai yang signifikan.

3.3.5 Pengaruh Loyalitas terhadap Minat Beli Kembali

Pengujian kelima merumuskan bahwa Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali. Dari hasil penelitian ini menerima bahwa hasil kelima yang menduga variabel Loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali pada Seraung Coffice dapat diterima.

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali di Seraung Coffice. Loyalitas ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman positif yang konsisten, kepuasan terhadap produk, serta hubungan yang kuat dengan merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di Seraung Coffice, baik dari segi produk berkualitas, produk yang beragam, maupun interaksi yang ramah dan profesional, mereka cenderung mengembangkan rasa keterikatan yang kuat. Loyalitas ini membuat pelanggan lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian kembali, karena mereka merasa percaya dan nyaman dengan pilihan mereka. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi penting bagi Seraung Coffice dalam meningkatkan minat beli kembali dan memastikan keberlanjutan dan tujuan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Seraung Coffice kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizqulloh & Elida, (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian kembali di Bukalapak.com. Oleh karena itu, Seraung Coffice perlu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar mereka ingat dengan baik. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang mereka harapkan, mereka cenderung loyal dan berencana untuk melakukan pembelian ulang serta kembali mengunjungi tempat tersebut.

3.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali melalui Loyalitas sebagai Variabel Intervening

Pengujian keenam merumuskan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali melalui Loyalitas sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa hasil tersebut tidak diterima, atau tidak berpengaruh signifikan walaupun ada pengaruh yang positif, dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan dengan Minat beli kembali yang mana variabel intervening (variabel loyalitas) tidak berperan dalam memediasi hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap Minat beli kembali.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Seraung Coffice terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli kembali pelanggan melalui loyalitas sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengungkap bahwa meskipun kualitas pelayanan adalah aspek penting dari pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan di Seraung Coffice tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan, yang pada gilirannya tidak berdampak positif pada minat beli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman unik yang ditawarkan oleh Seraung Coffice. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli kembali, Seraung Coffice sebaiknya fokus pada aspek-aspek ini, selain terus menjaga kualitas pelayanan yang baik. Seraung Coffice dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis. Pertama, perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar lebih menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, pengalaman unik di Seraung Coffice juga perlu diperhatikan. Menciptakan suasana yang nyaman, inovatif, dan berkesan bagi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli kembali. Ini bisa dilakukan melalui program loyalitas, event khusus, atau kolaborasi dengan seniman lokal untuk menciptakan pengalaman yang berbeda.

Dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, strategi harga yang tepat, dan pengalaman pelanggan yang unik, Seraung Coffice dapat memperbaiki minat beli kembali pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Seraung Coffice kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli kembali melalui Loyalitas sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini menyamai hasil penelitian Widanti, (2022) pada konsumen hypermart yang menghasilkan tidak adanya signifikansi antara kualitas pelayanan dengan minat pembelian kembali. Hasil penelitian ini pun tidak selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Khaddapi et al., (2022) menyatakan hasil menunjukkan yakni memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas layanan di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali melalui loyalitas.. Peneliti melihat bahwasanya kualitas pelayanan yang tidak maksimal dan profesional bisa menjadi acuan utama menyebabkan tidak adanya pengaruh yang signifikan di Seraung Coffice, sehingga sangat diperlukan adanya inovasi yang lebih baik lagi agar kedepannya maksimal.

3.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kembali melalui Loyalitas sebagai Variabel Intervening

Pengujian ketujuh merumuskan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali melalui Loyalitas sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa hipotesis tersebut diterima atau berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas produk dengan Minat beli kembali yang mana variabel intervening (variabel loyalitas) berperan dalam memediasi hubungan antara Kualitas produk terhadap Minat beli kembali.

Dalam hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali pelanggan melalui loyalitas sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat beli kembali pelanggan.

Dengan produk yang berkualitas tinggi, pelanggan cenderung merasa puas dengan pembelian mereka, yang dapat mendorong terciptanya loyalitas. Pelanggan yang loyal cenderung kembali membeli produk dari perusahaan karena mereka memiliki pengalaman positif sebelumnya dan percaya pada kualitas produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan minat beli kembali. Dengan fokus pada aspek

pelayanan purna jual yang unggul, dan strategi pemasaran yang efektif, Seraung Coffice dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan meraih minat beli kembali yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Seraung Coffice kota Samarinda, ditemukan hasil bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui Loyalitas sebagai variabel intervening.

Hasil ini didukung dengan penelitian Anum & Badau, (2023) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Official Store Emina di Shopee yang menghasilkan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dengan kategori baik, namun beda halnya dengan penelitian Kasman et al., (2023), secara keseluruhan maupun dalam detail, baik kualitas produk maupun harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Lazada. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah jumlah responden dari berbagai kelompok konsumen yang lebih beragam. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Seraung Coffice memiliki dampak positif terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk di Seraung Coffice juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli kembali, yang berarti peningkatan kualitas produk secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan, dan loyalitas yang kuat tersebut kemudian mendorong minat pelanggan untuk kembali dan membeli produk di Seraung Coffice.

Oleh karena itu, Seraung Coffice sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas produk, termasuk makanan dan minuman yang disajikan, serta kenyamanan dan kebersihan ruang kerja mereka. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan. Akhirnya, pelanggan yang loyal akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Seraung Coffice kepada orang lain.