

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI MELALUI LOYALITAS PADA
SERAUNG COFFICE**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Afwot S

2011102431364



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
MARET 2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI MELALUI LOYALITAS PADA
SERAUNG COFFICE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Diajukan oleh:

Afwot S

2011102431364



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
MARET 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KEMBALI MELALUI
LOYALITAS PADA SERAUNG COFFICE**

SKRIPSI

**Diajukan Oleh:
Afwot S
2011102431364**

**Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 26 Juni 2024**

Pembimbing


Dr. M. Risal, S.E., M.Si
NIDN. 0901027401

**Mengetahui,
Koordinator Skripsi**


Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A.
NIDN. 1115039601

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KEMBALI MELALUI LOYALITAS
PADA SERAUNG COFFICE**

SKRIPSI

**Diajukan oleh:
Afwot S
2011102431364**

**Diseminarkan dan Diujikan
Pada tanggal 02 Juli 2024**

Penguji I



**Istimaroh, S.E., M.M., Ph.D.
NIDN. 1126057301**

Penguji II



**Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401**

**Mengetahui,
Ketua
Program Studi S1 Manajemen**



**Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0620107201**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afwot S

NIM : 2011102431364

Program Studi : S1-Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali Melalui Loyalitas Pada Seraung Coffice

Menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Samarinda, 18 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan



Afwot S
NIM. 2011102431364

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli kembali, baik secara langsung maupun melalui loyalitas. Jenis penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif menggunakan Analisis model struktural SmartPLS. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 139 responden dan telah berkunjung minimal 2 kali dalam setahun ke saraung coffice. Dengan hasil *bosstrapping* penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali dan loyalitas, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali dan loyalitas. Selain itu loyalitas terhadap minat beli kembali menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Dan analisis SEM dengan efek tidak langsung bahwa kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali dimediasi loyalitas tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan kualitas produk terhadap minat beli kembali dimediasi loyalitas berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat beli kembali, Loyalitas, Smart-PLS

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of service quality and product quality on repeat purchase intention, both directly and through customer loyalty. This research is explanatory in nature and employs a quantitative approach using structural model analysis with SmartPLS. The sampling method used is accidental sampling, with a total sample of 139 respondents who have visited Seraung Coffice at least twice a year. The bootstrapping results indicate that service quality does not have a positive and significant impact on repeat purchase intention and loyalty, while product quality has a positive and significant impact on both repeat purchase intention and loyalty. Additionally, loyalty towards repeat purchase intention shows a positive and significant effect on repeat purchase intention. The SEM analysis with indirect effects reveals that service quality on repeat purchase intention mediated by loyalty does not have a significant impact, whereas product quality on repeat purchase intention mediated by loyalty has a significant impact.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Repurchase Intention, Loyalty, Smart-PLS*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

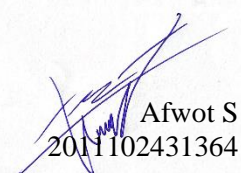
Alhamdulillahirrobillamin, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali Melalui Loyalitas Pada Seraung Coffice". Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan, dengan harapan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Teristimewa kedua Orang tua tercinta Ibu **Ernawati** dan Ayah **Sahrudin** yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada hentinya.
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Bapak **Dr. Muhammad Musiyam, M.T**
3. Dekan Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Bapak **Prof. M. Farid Wajdi, S.E., M.M., Ph.D.**
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak **Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D.**
5. Dosen Pembimbing Bapak **Dr. M. Risal, S.E., M. Si** yang telah sabar mengarahkan, membimbing dan memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
6. **Ibu Istimaroh, S.E., M.M., Ph.D** selaku penguji.
7. Seluruh Dosen pengajar prodi Manajemen dan pegawai beserta staf TU.
8. Kepada teman-teman seperjuangan yang banyak membantu, memberi semangat dan dukungan serta tetap solid selama penulis mengerjakan skripsi
9. Dan juga kepada semua individu lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, namun sudah memberikan kontribusi dalam menyusun skripsi ini.

Peneliti mengakui bahwa riset ini memiliki sejumlah kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan masukan dan kritik yang konstruktif guna memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini. Peneliti juga meminta maaf jika dalam menyusun riset ini masih ada kesalahan. Terakhir, peneliti berharap agar riset ini bisa memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Samarinda, 02 Juli 2024


Afwot S
2011102431364

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPEL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5 Kajian Pustaka..... | 6 |
| 1.6 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis | 9 |
| 1.7 Kerangka Pikir..... | 12 |
| BAB II Metode Penelitian | 13 |
| 2.1 Lokasi Penelitian | 13 |
| 2.2 Jenis Penelitian | 13 |
| 2.3 Populasi..... | 13 |
| 2.4 Sampel..... | 13 |
| 2.5 Unit Analisis | 14 |
| 2.6 Sumber Data..... | 14 |
| 2.7 Teknik Pengumpulan Data | 14 |
| 2.8 Teknik Analisis Data | 15 |
| 2.9 Pengujian Hipotesis (Path Analysis)..... | 17 |
| BAB III Hasil Analisis Dan Pembahasan | 18 |
| 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 18 |
| 3.2 Hasil PLS SEM..... | 20 |
| 3.3 Pembahasan Hasil Penelitian | 28 |
| BAB VI Kesimpulan Dan Saran | 33 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 33 |
| 4.2 Keterbatasan Penelitian..... | 33 |
| 4.3 Saran | 33 |
| DAFTAR PUSTAKA | 35 |
| LAMPIRAN | 36 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Provinsi Penghasilan Kopi Terbesar di Indonesia 2023 | 1 |
| Tabel 1. 2 Jumlah Nota Transaksi Desember | 3 |
| Tabel 1. 3 Nilai Penjualan Seraung Coffice | 3 |
| Tabel 1. 4 Penyajian Kuisisioner Variabel..... | 7 |
| Tabel 2. 1 Nilai Skala Likert | 14 |
| Tabel 2. 2 Parameter Uji validitas dalam Model Pengukuran PLS..... | 16 |
| Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 18 |
| Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 18 |
| Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 19 |
| Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 19 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas (Nilai Muatan Outer Loading) | 20 |
| Tabel 3. 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)..... | 21 |
| Tabel 3. 7 Hasil HTMT..... | 21 |
| Tabel 3. 8 Hasil Cross Loading..... | 22 |
| Tabel 3. 9 Hasil Composite Reliability dan Cronbach Alpha..... | 23 |
| Tabel 3. 10 Hasil R-Square | 23 |
| Tabel 3. 11 Hasil Effect Size..... | 24 |
| Tabel 3. 12 Hasil Nilai Q-square..... | 24 |
| Tabel 3. 13 Hasil SRMR | 24 |
| Tabel 3. 14 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung (Path Coefficients) | 25 |
| Tabel 3. 15 Hasil Specific Indirect Effect | 27 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Seraung Coffice..... | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 12 |
| Gambar 3. 1 Model Struktural..... | 20 |
| Gambar 3.2 Model Struktural Algoritma Boostraping | 26 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Surat Izin & Balasan Penelitian | 40 |
| Lampiran 2 Butir Kuisisioner | 46 |
| Lampiran 3 Output SmartPLS Outer Model..... | 47 |
| Lampiran 4 Output SmartPLS Inner Model | 49 |
| Lampiran 5 Hasil Turnitin..... | 44 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan semakin canggihnya peradaban, kehidupan serta kebudayaan manusia di era globalisasi sekarang telah membawa perubahan pada nilai-nilai budaya dan gaya hidup masyarakat, dan masyarakat menjadi semakin individualistis, serba cepat dan praktis, dapat dilihat orang yang lelah karena kesibukan sehari-hari sangat membutuhkan tempat untuk bersantai. Aktivitas untuk melepas penat umumnya berupa bersantai dengan makan dan minum, ngobrol dengan sanak saudara, serta mendengarkan musik.

Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, aktivitas untuk memulihkan penat ini sudah menjadi kebutuhan pribadi, dan para pebisnis di industri makanan dan minuman mulai fokus pada bisnis kafe. Keberadaan kafe inipun merespon gaya hidup dan tren modern dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat dan nyaman, serta telah banyak dianut oleh masyarakat lokal karena memenuhi kebutuhan makanan dan minuman yang umumnya ada, terutama di kota-kota besar.

Agar masyarakat tetap mengunjungi kedai kopi, para pelaku usaha menyediakan suasana kedai kopi yang menyenangkan, berbagai macam menu berkualitas dengan harga terjangkau, dan memberikan pelayanan terbaik untuk memuaskan konsumen, serta menawarkan fasilitas yang menarik. Hal ini dilakukan pada tahun untuk mendorong masyarakat memanfaatkan kafe sebagai tempat refreshing, tempat mengerjakan tugas, ataupun hanya sekedar berkumpul bersama teman atau kerabat.

Di era persaingan komersial yang semakin intensif saat ini, krusial bagi semua organisasi untuk menunjukkan lebih banyak kreativitas dan proaktif dalam menghasilkan pengembangan produk yang beragam dan memberikan layanan pelanggan yang luar biasa untuk mengungguli pesaing mereka. Pendekatan terpadu untuk pengembangan pasar diperlukan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mengatasi hambatan yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis yang lebih kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan berfokus pada kualitas layanan dan produk. Kelangsungan hidup kemungkinan bisnis dalam pemasaran produk sangat terkait dengan dinamika situasi dan keadaan eksternal yang berlaku. Agar perusahaan dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan yang besar, mereka harus terus memodifikasi produknya agar sesuai dengan tuntutan masyarakat. Kopi telah menjadi bagian penting dari kebiasaan hidup banyak orang di seluruh dunia, dan dapat ditemukan di berbagai tempat, mulai dari kios tepi jalan, kafe, hingga restoran kelas atas dan tempat penginapan yang berbintang, dengan berbagai jenis dan harga.

Tabel 1. 1 Provinsi Penghasilan Kopi Terbesar di Indonesia 2023

| No | Provinsi Terbesar Penghasil Kopi | Jumlah Penghasil Kopi/Ton |
|----|----------------------------------|---------------------------|
| 1. | Sumatera Selatan | 198 |
| 2 | Lampung | 108,1 |
| 3 | Sumatera Utara | 87,9 |
| 4 | Aceh | 71,1 |
| 5 | Bengkulu | 55 |
| 6 | Jawa Timur | 28,1 |
| 7 | Sulawesi Selatan | 27,5 |
| 8 | Jawa Tengah | 26 |
| 9 | Nusa Tenggara Timur | 25,1 |
| 10 | Sumatera Barat | 23 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS 2023).

Menurut laporan Statistik Indonesia tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik, Indonesia masih menjadi salah satu dari sekian banyak produsen kopi terbesar di dunia, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya, produksi kopi Indonesia pada

tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, naik sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya sedangkan data menunjukkan selama tahun 2023 bisa mencapai 760,2 ribu ton. Provinsi Sumatera selatan menjadi penyumbang kopi terbesar di Indonesia, volumenya sebanyak 198 ribu ton atau 26,05% dari total keseluruhan produksi di Indonesia. Diikuti posisi kedua sampai kelima oleh provinsi dari Sumatera, yaitu Lampung, Sumatera Utara, Aceh, Bengkulu, dan disusul dari provinsi lainnya. Produksi kopi Indonesia yang signifikan menunjukkan bahwa tingkat inflasi yang diakibatkan oleh kelangkaan pasokan kopi yang penting ini akan minimal atau mungkin hanya berdampak pada operator kedai kopi. Menurut penelitian Budy Kusnandar pada bulan Desember 2019, sumber daya kopi yang melimpah di negara ini berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Kopi untuk saat ini merupakan minuman yang sangat populer dan digemari di kalangan masyarakat Indonesia, terutama karena cita rasa dan aromanya. Budaya minum kopi telah ada secara turun-temurun di hampir setiap belahan dunia. Di era milenial sekarang ini, kebiasaan menyeduh kopi atau bermain di warung kopi sudah sangat lumrah. Setiap individu menikmati kopi dengan gaya tersendiri. Harapan untuk generasi muda adalah selalu menjaga budaya minum kopi, memberikan kehangatan dengan berinteraksi, berdiskusi dan bercanda, hal ini dapat dicapai dengan memilih kedai kopi yang bagus yang menawarkan cita rasa kopi dan layanan yang sangat ramah dengan harapan konsumen akan merasa puas dan akan mengkonsumsinya kembali di tempat tersebut.

Membahas tentang kompetisi bisnis yang semakin sengit, terutama dalam sektor kopi sebagai menu utama, Kota Samarinda saat ini menyaksikan lonjakan coffee shop perdana bermunculan, tetapi tidak seluruhnya coffee shop di kota ini mendapatkan tingginya jumlah pengunjung. Beberapa coffee shop tertentu terlihat lebih ramai dikunjungi oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti mutu produk yang konsisten, layanan yang memuaskan, serta kenyamanan tempat. Pemain dalam pasar minuman kopi harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan fakta bahwa preferensi pelanggan terhadap produk dapat berubah seiring waktu.

Pemain di pasar minuman kopi harus fokus pada layanan, pemeliharaan kualitas, dan fasilitas peningkatan yang mampu membagikan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan demikian, produk tersebut akan memiliki keunggulan yang membedakan dari produk kopi lain, mendorong pelanggan untuk membeli dan kembali ke kedai kopi.

Adanya peluang terhadap *coffee shop* yang memiliki nilai minat yang tinggi tentu membuat perusahaan. Seraung Group yang menghadirkan inovasi untuk hadir dan terjun langsung mewarnai brand FnB terutama industri coffee shop ini. Dengan melihat peluang serta segmentasi pasar yang beragam atau lintas usia, Seraung Group berinovasi dengan membentuk cabang bisnis mereka yaitu Seraung FnB yang diwakilkan oleh Seraung Coffice itu sendiri.

Seraung Coffice hadir dan lahir dengan menyajikan *coffee and eatery*, beralamat di Jl. Wijaya Kusuma XII No.7 Air Hitam, Kota Samarinda, salah satu konsep dan *service* yang mereka bawa, yaitu berpadu dengan working space atau office yang buka 24 jam. Selain, mengadopsi konsep coffee shop yang dipadukan office, serta memiliki makanan dengan berbagai cita rasa yang spesial, Seraung Coffice juga tampil dengan fasilitas yang lengkap serta nyaman, demi meningkatkan produktifitas individu atau kelompok yang berkunjung ke Seraung Coffice.

Terdapat beberapa kompetitor yang dihadapi Seraung Coffice dalam mengelola bisnisnya termasuk Kopi Kenangan, Unico & Eatery, Cetro Coffee serta banyak lagi pada berbagai Kota Samarinda. Pada waktu beroperasi, Seraung Coffice aktif 24 jam nonstop. Mempunyai 12 pekerja: 4 selaku penyaji makanan, 5 individu selaku pengolah minuman dan 3 individu selaku pelayan. Pilihan hidangan yang ada beragam, mulai dari Appetizer, Main Course, dan kopi dengan beragam varian cita rasa sebagai produk andalan (black coffee, cappuccino, cafe latte, mocha latte, tiramisu latte, hazelnut latte, vanilla latte, caramel latte), akan tetapi bagi teman-teman yang tidak mengonsumsi kopi, seraung juga menyediakan pilihan Tea Series dan Frappe Series (seraung tea, lychee tea, caramel milk tea, cookies dan caramel frappuccino), Fload Series (pandan float, mocha fload, sundae original) dan masih banyak pilihan lain.

Berdasarkan jumlah nota transaksi Seraung Coffice tabel dan grafik berikut dihasilkan :

Tabel 1. 2 Jumlah Nota Transaksi Desember 2023 – April 2024

| No | Bulan | Jumlah Nota Transaksi |
|----|---------------|-----------------------|
| 1 | Desember 2023 | 2.129 |
| 2 | Januari 2024 | 2.032 |
| 3 | Februari 2024 | 3.365 |
| 4 | Maret 2024 | 3.512 |
| 5 | April 2024 | 3.537 |

Sumber : Data internal Seraung Coffice Samarinda

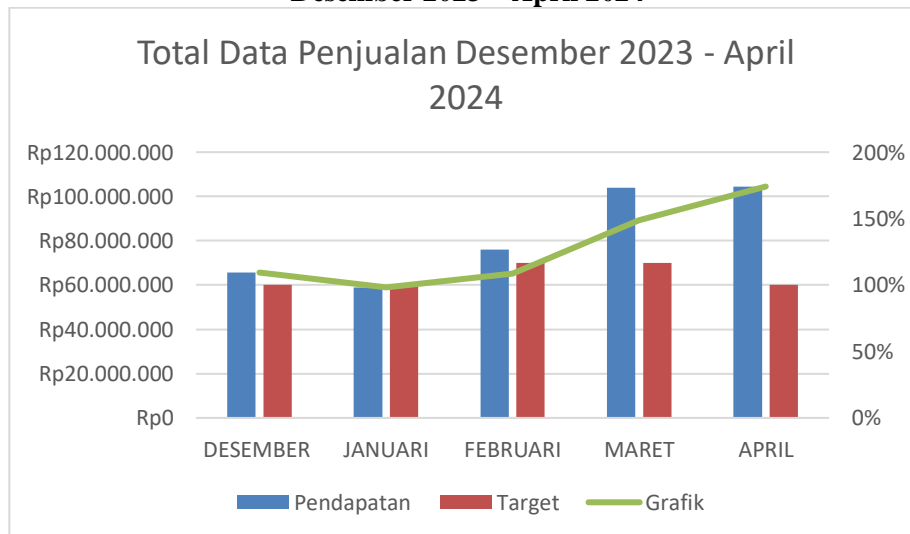
Pada tabel 1.2 menjelaskan bulan Desember 2023-Januari 2024 timbul perubahan kemerosotan dalam total keseluruhan nota transaksi dan total kunjungan, hal ini diperkirakan karena bertepatan dengan akhir tahun sejumlah mahasiswa yang sedang dalam masa libur, dan pada bulan Januari kembali ada sedikit lonjakan. Dibandingkan pada bulan Februari, Maret, sampai April 2024 terjadi peningkatan yang signifikan pada sisi kemerosotan total nota transaksi dan total pengunjung disebabkan oleh penambahan seperti layar dan tv untuk kegiatan nobar dan ornament lampu hias, jumlah kursi dan meja ditingkatkan, dan penambahan menu, seperti frappe series dan steak dengan tagline, ‘Makan mewah, Tetap murah’. Lalu bertepatan dengan bulan puasa, Seraung Coffice memeriahkan buka puasa bagi para pengunjung dengan berbagai menu prasmanan melalui menu-menu yang berbeda setiap harinya, dengan hanya membayar 95.000/pax pengunjung dapat menyantap layanan buka puasa dari takjil, *main course*, hingga *desert* yang bervariasi.

**Tabel 1. 3 Nilai Penjualan Seraung Coffice
Desember 2023 – April 2024**

| No | Tahun/Bulan | Pendapatan | Target |
|----|---------------|-------------------|---------------|
| 1 | Desember 2023 | Rp.65.737.690,00 | Rp.60.000.000 |
| 2 | Januari 2024 | Rp.58.948.826,00 | Rp.60.000.000 |
| 3 | Februari 2024 | Rp.75.927.552,00 | Rp.70.000.000 |
| 4 | Maret 2024 | Rp.104.071.765,00 | Rp.70.000.000 |
| 5 | April 2024 | Rp.104.320.350,00 | Rp.60.000.000 |

Sumber : Data internal Seraung Coffice Samarinda

**Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Seraung Coffice
Desember 2023 – April 2024**



Sumber : Data diolah 2024

Pada tabel 1.3 dan Gambar 1.1 menjelaskan bahwa bulan Januari 2024, pemasaran Seraung Coffice mengalami sedikit penurunan sekitar 2% dari target penjualan yang ditetapkan per bulannya. Pada bulan Februari hingga Maret 2024, nilai penjualan berangsur mengalami peningkatan, di bulan Februari dengan target yang meningkat 10% saja atas dasar masuknya bulan ramadhan, Seraung Coffice mampu meraup dan mengalami peningkatan sekitar 29% dari bulan Januari, dan parameter ini menunjukkan konsistensi pada bulan-bulan berikutnya. Peningkatan serta kemerosotan angka penjualan, serta penurunan total nota transaksi dari Desember 2023 hingga Januari 2024, mengindikasikan adanya fluktuasi dalam minat konsumen untuk kembali membeli.

Dalam Penelitian Sinambela (2019), berbicara kualitas, kualitas merupakan atribut atau karakteristik yang dijelaskan melalui produk dan layanan yang berkaitan. Biasanya, mutu mengacu pada manfaat, utilitas, dan fungsionalitas suatu produk. Dianggap baik jika bisa memenuhi ekspektasi pelanggan. Nilai suatu produk ditentukan oleh kualitasnya, yang merupakan atribut yang menjamin produk tersebut memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Disisi lain, metrik tidak berhubungan dengan kualitas layanan, melainkan segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Dalam konteks ini, "layanan" mengacu pada kemampuan pemilik untuk memenuhi keperluan konsumen mereka dengan cara yang praktis, cepat, relasional, terampil, ramah, dan lain-lain. Familiarnya seperti yang ditunjukkan dalam sikap dan atribut layanan.

Studi yang dilakukan oleh Maimunah, (2020), tidak menemukan korelasi yang signifikan secara statistik antara kepuasan pelanggan dan keunggulan layanan. Efek dari persepsi harga, citra rasa, dan loyalitas pelanggan diperiksa dalam studi tersebut. Di Carrefour Surabaya, Vidyan & Andjarwati, (2018) menyelidiki loyalitas pelanggan sehubungan dengan kualitas produk, harga, dan pengalaman secara keseluruhan. Pelanggan biskuit Oreo menjadi subjek penelitian, dan para peneliti mendapatkan kepatuhan konsumen ditaklukkan dengan baik serta substansial akibat mutu produk. Ada kekurangan studi mengenai dampak mutu produk terhadap kesetiaan konsumen, seperti penelitian Santoso, (2019) pada konsumen benu geprek Rawamangun yang tidak menemukan hubungan yang signifikan antara mutu produk dan kepuasan atau kesetiaan konsumen.

Fenomena rendahnya target penjualan yang ditetapkan oleh Seraung Coffice mencerminkan tantangan signifikan yang dihadapi dalam mempertahankan pelanggan setia. Meskipun konsep 24 jam coffee and eatery dengan working space yang ditawarkan Seraung Coffice menarik minat awal konsumen, hal ini tidak selalu berhasil dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Salah satu penyebab utama dari fenomena ini adalah ketidakmampuan dalam menjaga konsistensi produk dan layanan yang berkualitas, yang menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung. Selain itu, persaingan yang ketat dengan kafe lain di Samarinda turut mempengaruhi daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap Seraung Coffice.

Penelitian ini mencoba untuk mengkorelasikan rendahnya target penjualan dengan tingkat minat beli kembali dari pelanggan. Data menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan penjualan periodik, fluktuasi dalam jumlah pelanggan yang kembali berkunjung tetap menjadi tantangan. Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ulang, seperti kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat, menjadi fokus utama untuk menemukan solusi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan, pada akhirnya, mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran dan operasional yang lebih efektif diharapkan dapat diterapkan untuk mengatasi masalah ini dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan Seraung Coffice di masa mendatang. Problem utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan retention rate pelanggan dalam menghadapi kompetisi yang ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Fokus utama pada penelitian ini adalah bagaimana mengatasi masalah perilaku konsumen ini dan mencari solusi untuk membantu para pemangku kepentingan bisnis, khususnya bisnis *Coffee Shop*, dalam hal meningkatkan pendapatan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Secara teori, pelanggan membuat keputusan membeli kembali sebanding dengan karakteristik kualitas pelayanan, kualitas produk.

Banyak studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa pembeli sering kali memilih untuk membeli produk berkualitas dengan pelayanan yang terbaik pada saat membeli. Oleh karena itu peneliti berkeinginan menulis karya dibawah judul '**Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Loyalitas Pada Seraung Coffice** ''.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
3. Apakah loyalitas sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
2. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
3. Untuk menguji apakah loyalitas sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Seraung Coffice?
4. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
5. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Seraung Coffice?
6. Untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice?
7. Untuk menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas pada Seraung Coffice.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada seluruh aspek dan pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa temuan studi ini akan memberikan informasi yang bermanfaat untuk komunitas akademis dalam bentuk ide, konsep, serta referensi baru. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat membuka jalan bagi penelitian-penelitian yang lebih menyeluruh dan berguna mengenai kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali.

2. Bagi Perusahaan

Kompeten dalam riset pasar dan mampu memilih taktik yang efisien dan sukses untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang mengarah pada peningkatan pendapatan.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan antara layanan dan kualitas produk,

kemungkinan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari loyalitas mereka.

4. Bagi Masyarakat

Mampu melayani kebutuhan masyarakat sebagai sumber dan media edukasi mengenai produk yang ingin mereka beli.

1.5 Kajian Pustaka

1.5.1 Pengertian Pemasaran

Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam bisnis, menghasilkan uang, dan berkembang, pemasaran adalah suatu keharusan.

Pemasaran adalah tempat bertemunya pelanggan dan penjual untuk bertukar produk dan layanan, seperti yang dinyatakan oleh Laksana, (2019) Dengan demikian, pasar tidak lagi didefinisikan sebagai lokasi fisik, tetapi lebih sebagai peristiwa ketikapenjual dan pembeli berkumpul untuk menyediakan barang kepada pelanggan.

Tjiptono & Diana, (2020) menyatakan bahwa pemasaran yakni suatu proses distribusi, promosi, dan penetapan harga produk dan jasa dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan klien dan meningkatkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan mereka. Lingkungan yang selalu berubah membuat para pemangku kepentingan pemasaran.

1.5.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan merencanakan dan melaksanakan manajemen pemasaran sebagai salah satu kegiatan operasionalnya. Untuk memutuskan sebuah rencana, perencanaan membutuhkan pendekatan dan pengetahuan yang tepat. Penyediaan produk baru, identifikasi target pasar yang ingin dikejar oleh perusahaan, dan promosi produk baru kepada calon pelanggan merupakan peran penting yang dimainkan oleh manajemen pemasaran dalam organisasi. Dengan menghasilkan dan memberikan penjualan berkualitas tinggi, manajemen pemasaran berusaha untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis konsumen Kotler & Keller, (2016) Manajemen pemasaran secara keseluruhan, seperti yang didefinisikan oleh Tjiptono & Diana, (2017) ialah proses di mana bisnis mengatur, memilih, dan menawarkan barang, jasa, dan konsep yang dapat memuaskan khalayak sasaran mereka.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Memenuhi harapan konsumen itu wajib, serta cara untuk memenuhinya ialah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Standar ketenagakerjaan memungkinkan kami memberikan layanan berkualitas tinggi kepada konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Sari & Ilyas, (2021) pemberian pelayanan berkualitas yang memenuhi kebutuhan konsumen dicapai melalui kesadaran manajemen terhadap standar kerja karyawan terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut penelitian Wulandari & Marlina, (2020), Mempertahankan standar layanan yang tinggi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan mana pun, sebab pelanggan yang cenderung merasa puas bertambah kerap membeli kembali.

Hubungan antara keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan mutu pelayanan sangat penting untuk perusahaan, sebab mutu layanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan keseluruhan pengalaman layanan. Menurut Tjiptono (2008:85), mutu pelayanan terpengaruh oleh bagaimana konsumen merasakan layanan yang diterima (*perceived service*) dan harapan mereka terhadap layanan (*expected service*). Ketika layanan yang dirasakan tidak mencapai harapan konsumen, mereka cenderung kehilangan minat terhadap perusahaan tersebut. Namun, jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan ini dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut lagi, yang berarti melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, apabila perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terhadap mutu layanan yang mereka tawarkan, konsumen akan merasa tertarik dan cenderung melakukan pembelian kembali.

1.5.4 Kualitas Produk

Penggunaan variabel kualitas produk sangatlah krusial karena variabel tersebut memungkinkan kita untuk melakukan evaluasi yang komprehensif terhadap performa produk dalam pasar. Dengan

mengukur dan memantau variabel-variabel kualitas seperti kehandalan, daya tahan, fitur-fitur yang ditawarkan, serta responsif terhadap kebutuhan konsumen, kita dapat menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, analisis terhadap variabel kualitas juga memungkinkan kita untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dalam proses produksi, desain, atau manajemen yang dapat meningkatkan mutu produk secara keseluruhan. Dengan demikian, penggunaan variabel kualitas produk tidak hanya membantu dalam memahami preferensi pelanggan, tetapi juga menjadi landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Menurut Kadek et al., (2021) kualitas produk adalah cara pembeli dapat terpuaskan atas kelengkapan dan ciri produk, baik melalui keindahan maupun fungsionalitas. Atribut dari suatu barang atau hasil yang memungkinkannya melakukan peran yang ditentukan adalah apa yang membentuk kualitasnya, menurut penelitian Rahmah, (2023). Memprioritaskan kualitas produk sangat penting bagi setiap perusahaan yang ingin menciptakan produk yang dapat dipasarkan. Dengan semakin tingginya tingkat pendidikan dan kekayaan yang dapat dibelanjakan, beberapa orang di masyarakat telah belajar untuk menjadi konsumen yang lebih cerdas. Sebagian besar pembeli ingin menerima nilai uang mereka, namun ada juga yang berpikir bahwa label harga yang lebih besar menunjukkan produk yang lebih unggul. Sama halnya Menurut Kotler & Armstrong, (2016) yakni kualitas produk mencakup aspek-aspek yang terkait dengan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, seperti keseluruhan performa produk, kapasitas atau kemampuan, akurasi atau ketepatan, kemudahan perbaikan atau pengoperasian, dan nilai-nilai lain yang relevan..

1.5.5 Loyalitas

Mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan aspek krusial yang harus dijaga oleh perusahaan guna memastikan pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan. Selain itu, Penggunaan variabel loyalitas dalam analisis bisnis sangat penting karena memberikan wawasan yang mendalam tentang kekuatan hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan. Hal ini membantu dalam mengevaluasi seberapa sering pelanggan cenderung untuk tetap setia, berulang kali membeli produk atau layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan memahami loyalitas pelanggan dengan baik, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, meningkatkan tingkat retensi, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Hal ini berpotensi meningkatkan hubungan yang sudah kuat antara penyedia layanan dan pelanggan mereka. Menurut Yandini & Rangkutty, (2023) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tekad yang teguh untuk mempertahankan pembelian atau langganan di masa depan terhadap suatu produk atau jasa tertentu, terlepas dari faktor eksternal atau kampanye pemasaran yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

1.5.6 Minat Beli Kembali

Yasri et al., (2020) menyatakan bahwa pembelian kembali mencerminkan perilaku sebenarnya. Pembelian kembali mengacu pada perilaku aktual pelanggan yang membeli kembali dan menggunakan kembali produk yang sama.” Secara konseptual pembelian ulang merupakan suatu perilaku, sedangkan minat membeli kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk membeli produk serupa.

Tabel 1. 4 Penyajian Kuisisioner Variabel

| Variabel | Defisini | Kode | Asli | Adaptasi | Peneliti |
|---------------------------|--|------------|---|--|-------------------|
| Kualitas Pelayanan | Tjiptono, (2007) Kualitas pelayanan adalah fokus pada pada usaha pemenuhan kepentingan serta hasrat pelanggan, kecermatan penyampaiannya bagi mengimbangi impian pelanggan | KP1 | Barista memberikan pesanan sesuai dengan yang saya minta | Saya merasa Seraung Coffice melayani pesanan sesuai permintaan yang saya minta | Yurindera, (2021) |
| | | KP2 | Barista selalu memberikan jawaban setiap saya menanyakan tentang produk kopi. | Saya merasa Seraung Coffice memberikan informasi dengan baik, apabila saya mengalami kebingungan saat memilih. | |

| | | | | | |
|---------------------------|---|-------------|---|---|---------------|
| | | KP3 | Barista memiliki pengetahuan yang luas mengenai kopi. | Saya merasa Barista atau Staff Seraung Coffice berkompeten dibidangnya. | |
| | | KP4 | Barista memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya Cita rasa kopi tetap konsisten | Saya merasa Seraung Coffice memberikan layanan terbaik dan prima. | |
| | | KP5 | Barista berpenampilan rapi. | Saya merasa Barista atau Staff Seraung Coffice berpenampilan rapi. | |
| Kualitas Produk | Menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas produk merupakan kapabilitas suatu produk dalam menyediakan hasil atau performa yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. | KPR1 | Saya merasa layanan yang diberikan Maxx Coffee sudah baik | Saya merasa produk Seraung Coffice sudah sangat baik | (Ziadi, 2016) |
| | | KPR2 | Harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk | Saya merasa harga produk yang ditetapkan Seraung Coffice sudah sesuai dengan kualitas produknya | |
| | | KPR3 | Produk yang dihasilkan Maxx Coffee sudah sesuai dengan standar kelayakan produk | Saya merasa produk yang dihasilkan Seraung Coffice sudah sesuai standar kelayakan produk | |
| | | KPR4 | Produk Maxx Coffee memiliki keindahan tersendiri. | Saya merasa produk Seraung Coffice memiliki ciri khas tersendiri | |
| | | KPR5 | Saya merasa tidak ada keluhan selama meminum produk Maxx Coffee | Saya merasa tidak mengalami keluhan selama mengonsumsi produk Seraung Coffice | |
| | | KPR6 | Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak Maxx Coffee | Saya merasa mudah mendapatkan service terbaik dari pihak Seraung | |
| Minat Beli Kembali | Penelitian Goh et al., (2016) Minat untuk melakukan pembelian kembali adalah perilaku di mana seseorang mau membeli | MB1 | Saya ingin membeli kembali menu yang ada di Delicious Café & Resto | Saya akan membeli kembali produk yang ada di Seraung Coffice | (Yahya, 2023) |

| | | | | | |
|------------------|---|------------|--|--|----------------------|
| | produk dengan merek yang sama lebih dari sekali, yang didasarkan pada harapan dan pengalaman mereka saat pembelian pertama kali. | MB2 | Saya akan merekomendasikan menu Delicious Café & Resto kepada orang lain | Saya akan merekomendasikan menu dan produk Seraung Coffice kepada orang lain | |
| | | MB3 | Makanan dan minuman yang ada di menu Delicious Café & Resto merupakan pilihan utama saya | Makanan dan minuman yang ada di Seraung Coffice merupakan pilihan utama saya. | |
| Loyalitas | Menurut (Chaniago, 2021) menyatakan loyalitas konsumen pada hakekatnya keputusan konsumen untuk secara sukarela dan kontinyu untuk jangka lama menggunakan produk atau membeli produk dari pedagang tertentu. | L1 | Tidak beralih ke produk lain | Saya tidak akan beralih pilihan dari Seraung Coffice | (Zaini et al., 2021) |
| | | L2 | Mengajak orang lain/keluarga untuk membeli produk Kima Coffee | Saya tidak segan mengajak teman/keluarga untuk berkunjung ke Seraung Coffice | |
| | | L3 | Merekomendasikan kepada orang lainstore | Saya akan merekomendasikan Seraung Coffice kepada orang terdekat saya. | |
| | | L4 | Akan mengunjungi Kima Coffee dalam waktu dekat | Saya akan mengunjungi Seraung Coffice lebih dari dua kali dan akan mengunjungi kembali dalam waktu dekat | |

1.6 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali

Hubungan antara kualitas pelayanan dan minat untuk membeli ulang dibuktikan pada penelitian Agritika et al., (2024) tentang “Minat beli ulang konsumen marketplace Lazada di Kota Denpasar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Dalam memilih produk, kualitas produk merupakan faktor utama bagikonsumen. Hasil lain juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japarianto, (2013) yang menunjukkan bahwa service quality terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Japarianto, (2019). Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian, dan bahwa kualitas layanan juga berkontribusi positif terhadap peningkatan niat beli.. Namun, penelitian Ahmadi, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Solo Baru)” menyatakan bahwa kualitas pelayanan (service quality) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Ahmadi, 2020). Selanjutnya penelitian Prabowo, (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean” menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang dikarenakan pelayanan oleh karyawan Mirota Kampus Godean dinilai belum mampu menarik minat beli ulang konsumen. Dari berbagai penelitian ini, terlihat adanya inkonsistensi, yang mengindikasikan kemungkinan adanya

variabel lain yang memengaruhi hubungan antara variabel dependen dan independen tersebut.

H1: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada *Seraung Coffice*.

1.6.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali

Terdapat Studi Ayu S & Budiarmo, (2020) mengungkapkan yakni dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi dari Holland Bakery Pandanaran, kualitas produk adalah yang paling penting. Menurut penelitian, ada hubungan yang erat antara kualitas produk dan kecenderungan untuk membeli produk lagi. Meskipun demikian, sejumlah metrik-termasuk variasi produk, umur produk, estetika produk, dan estetika wadah-memerlukan peningkatan. Sama halnya dengan penelitian Sunyoto & Dewantara, (2021), mutu produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat membeli kembali, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada *Seraung Coffice*.

1.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan penelitian dilaksanakan Nenny, (2020) bahwa Loyalitas dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa indeks kualitas layanan memiliki beberapa balasan yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi di semua kondisi, yang mendorong perkembangan loyalitas klien. Penelitian dilakukan oleh Siska A & Mathori, (2023), yakni adanya mutu layanan mempunyai dampak baik serta penting bagi loyalitas. Studi yang dilakukan pada Putri & Utomo, (2017) yakni kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat yang signifikan. Sedangkan menurut Fitriani, (2016) yakni kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pasien secara tidak langsung melalui tingkat kepuasan pasien. Karena tidak konsistennya hasil beberapa penelitian, ada kemungkinan bahwa variabel tambahan dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

H3 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Seraung Coffice*.

1.6.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas konsumen serta kualitas produk. Kualitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya tercermin dari kualitasnya. Konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat mungkin untuk membeli barang lagi. Jika barang perusahaan memiliki kualitas yang baik dan memuaskan konsumen, mereka akan lebih mungkin untuk membeli produk lagi dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japrianto, (2013) menguji hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Por Kee di Surabaya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mutu produk tidak berdampak pada kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan yang kuat seringkali berakar dari pengalaman positif dengan produk yang berkualitas, dibuktikan pada penelitian oleh Heyzon dan Maylina (2003) Segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen bertujuan agar konsumen menjadi setia terhadap produk, layanan, atau mereknya. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, tetapi melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang dialami oleh konsumen itu sendiri.

H4 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Seraung Coffice*.

1.6.5 Hubungan Loyalitas Terhadap Minat Beli Kembali

Studi Prasetyo et al., (2021) mengungkapkan yakni loyalitas pelanggan berdampak pada kemungkinan keinginan pembelian kembali. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali ketika mereka tertarik untuk melakukannya dan ketika mereka ingin mendapatkan manfaat dari rekomendasi yang menguntungkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Amin (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen pada keinginan pelanggan untuk membeli lagi berpengaruh signifikan pada produk

Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. Temuan serupa dicapai dalam studi Laparojkit & Suttipun, (2021). Loyalitas dari pelanggan adalah indikator utama dari kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pada produk, jasa, ataupun merek ditunjukkan dengan perilaku yang mendukung dan keinginan pembelian ulang ketika konsumen memiliki perasaan dan hubungan yang baik. Uraian di atas memperjelas bahwa loyalitas pelanggan mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang. Seorang konsumen yang setia pada penyedia jasa akan terus melakukan pembelian dari sumber tersebut berkali-kali.

H5 : Pengaruh Loyalitas diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada *Seraung Coffice*.

1.6.6 Hubungan kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali melalui loyalitas

Minat beli ulang melalui loyalitas berkorelasi positif dan signifikan dengan kualitas produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Studi yang dilaksanakan Siska A & Mathori, (2023) loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan kualitas layanan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung akan tetap loyal terhadap suatu merek. Sama halnya dengan Penelitian yang dilakukan Amelia AP & Syaifuddin, (2021), pada Rumah Sakit Umum Daerah Batara Siang Kabupaten Pangkep, menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menggerakkan loyalitas mereka. Pada studi tersebut juga menemukan bahwa mutu layanan yang positif mempunyai dampak lebih besar daripada harga dalam memengaruhi minat pelanggan untuk membeli kembali.

H6 : Pengaruh kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli kembali melalui loyalitas.

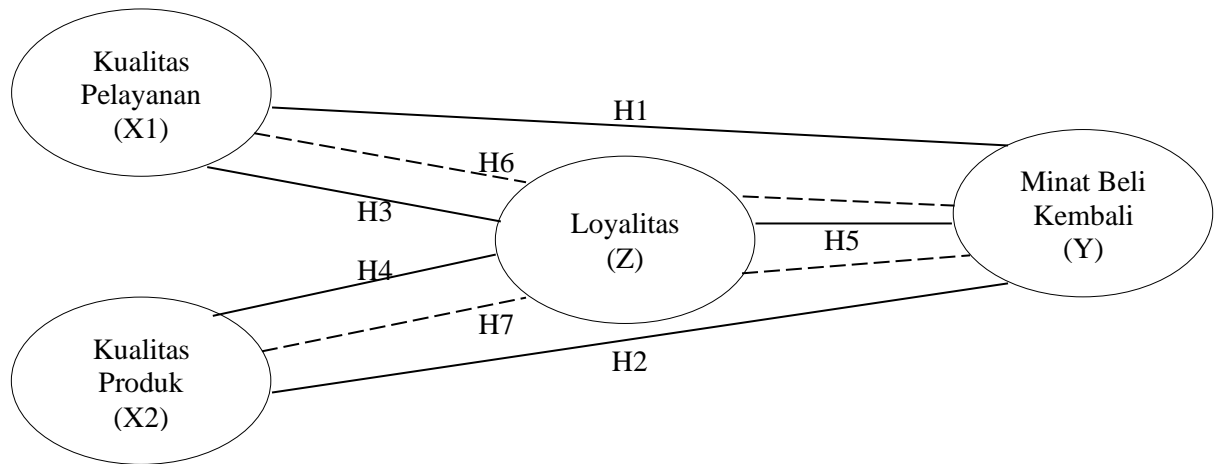
1.6.7 Hubungan kualitas produk terhadap minat beli kembali melalui loyalitas

Terdapat hubungan antara kualitas produk dan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut sebagai hasil dari kesetiaan mereka. Kebahagiaan pelanggan, yang mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang, berkorelasi positif dengan kualitas produk. Penelitian Dewa & Vito, (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang besar pada loyalitas konsumen dengan cara yang baik. Pelanggan lebih cenderung setia kepada perusahaan dan membeli lebih banyak barangnya jika produk tersebut berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

H7: Pengaruh kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli kembali melalui Loyalitas.

1.7 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya (Sugiyono, 2019). Dengan penjelasan diatas terkait arti dan makna kerangka pikir, berikut merupakan kerangka pikir penulis yang bisa diperhatikan pada gambar 2.1 berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

- H1 : Kualitas Pelayanan (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali (Y) pada Seraung Coffice.
- H2 : Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Y) pada Seraung Coffice.
- H3 : Kualitas Pelayanan (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) pada Seraung Coffice.
- H4 : Pengaruh Kualitas Produk (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) pada Seraung Coffice.
- H5 : Pengaruh Loyalitas (Z) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali
- H6 : Pengaruh kualitas pelayanan (X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) melalui loyalitas (Z).
- H7 : Pengaruh kualitas produk (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) melalui Loyalitas (Z).

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Subjek studi ini ialah pelanggan Seraung Coffice yang telah melakukan setidaknya dua kali pemesanan dalam satu bulan terakhir, dan tempat penelitian ialah Seraung Coffice di Samarinda. Pelanggan yang melakukan transaksi antara bulan Desember 2023 hingga April 2024 merupakan data set yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif eksplanatory dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun & Effendi, (2011) Penelitian eksplanatori adalah jenis penelitian yang menguji hubungan sebab akibat antar variabel dengan mengajukan hipotesis. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pengaruh dan hubungan antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis. Studi ini juga melakukan analisis terhadap pengaruh Variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan variabel intervening yang memediasi hubungan antara keduanya. Variabel tersebut mencakup Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan Minat Beli Ulang (Y) dan Loyalitas (Z) bertindak sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen dan memediasi hubungannya.

2.3 Populasi

Semua subjek penelitian, termasuk manusia, fauna, flora, dan benda, disebut populasi. fenomena Suriani et al., (2023). Sehingga berdasarkan penjelasan populasi di atas maka populasi yang dipakai dalam penelitian ini yakni semua pelanggan Seraung Coffice di Samarinda.

2.4 Sampel

Dalam mengeksplorasi teknik pengambilan sampel, sampel penelitian mencakup segmen populasi, yang meliputi susunan numerik dan ciri-ciri karakteristiknya Suriani et al, (2023). Untuk meningkatkan pemahaman tentang kendala yang dijelaskan dalam rumusan masalah, peneliti menggunakan metodologi kuantitatif. Alasannya adalah karena pengujian statistik diperlukan untuk penelitian ini. Menjawab pertanyaan penelitian melalui pengumpulan dan analisis data yang tepat adalah komponen kunci dari pendekatan penelitian yang berguna dan akurat. Namun, jika orang yang salah tidak ditargetkan, strategi tersebut tidak akan berhasil. Itulah mengapa populasi sangat penting untuk penyelidikan kami. Peneliti mengumpulkan data dari sebuah populasi. Individu yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian produk Seraung Coffice selama satu tahun terakhir merupakan populasi dari penelitian ini.

Karena populasi tidak diketahui dan tersebar, penulis mengalami kesulitan untuk menghubungi mereka untuk penelitian ini. Untuk menemukan sampel, rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997), digunakan untuk populasi. Berikut ini ialah rumusnya:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui.

d = Tingkat Kesalahan 10% adalah 0,10

Sehingga :

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dan dibulatkan menjadi 100 responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 157 orang telah diambil sebagai sampel dan terdapat 18 sampel *error* atau tidak bisa digunakan. Mengacu pada jurnal Harahap, (2020) dan Solling Hamid & M Anwar, (2017) , disebutkan bahwa jumlah sampel atau responden dalam penelitian SEM PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares) relatif kecil. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini dianggap memadai untuk analisis SEM PLS, sehingga dapat memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kembali di Seraung Coffice.

2.5 Unit Analisis

Menurut Morissan (2017:166) Unit analisis adalah keutuhan yang akan diseleksi guna membagikan deskripsi komprehensif mengenai seluruh unit yang dianalisis. Individu, objek, atau peristiwa dapat menjadi unit analisis dalam hal ini, seperti aktivitas individu atau kelompok orang yang menjadi subjek penelitian.

Dalam penelitian yang akan dilakukan, unit yang digunakan oleh penulis sebagai fokus utama adalah Pelanggan Seraung Coffice. Peneliti ingin menganalisis tingkat minat beli kembali terkait dengan loyalitas pelanggan terhadap Seraung Coffice di Samarinda.

2.6 Sumber Data

Segala hal yang dapat memberikan informasi penting tentang data dianggap sebagai sumber data dalam penelitian ini. Dua kategori utama informasi adalah sumber primer dan sekunder.

2.6.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diterima dari tiap individu berpartisipasi dalam penelitian. Ketika peneliti menggunakan alat yang telah ditetapkan, mereka memperoleh informasi atau data langsung dari sumber asli. Sugiyono, (2017), menyatakan bahwa peneliti atau pengumpul data sebaiknya hanya menggunakan sumber data asli. Dalam rangka mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, partisipan akan dikirim kuesioner. Jadi, data utama yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Pembeli Seraung Coffice yang diberikan survei *Google Forms*.

2.6.2 Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan dari sumber lain dikenal sebagai data sekunder. Menurut Sekaran et al., (2017) sumber informasi sekunder dapat ditemukan jauh lebih cepat daripada sumber utama. Sumber sekunder yang dimanfaatkan dalam penelitian ini mencakup buku-buku., makalah, jurnal, dan situs web yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Sumber utama untuk data sekunder termasuk buku teks Manajemen Pemasaran terbaru dan artikel ilmiah tentang topik terkait.

2.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mempergunakan teknik *Accidental Sampling* saat menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Seraung Coffice di Kota Samarinda. Menurut Sugiyono, (2019), teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan digunakan saat peneliti menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Seraung Coffice di Samarinda. Artinya, sampel dapat berupa setiap individu yang bertemu dengan peneliti dan dianggap memenuhi kriteria mereka. Menurut Sekaran et al., (2017) metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan tertulis yang disusun baik dan meminta responden untuk memberikan pilihan jawaban yang jelas. Studi kuantitatif biasanya menggunakan kuisisioner dengan mengaplikasikan skala likert.

Tabel 2. 1 Nilai Skala Likert

| No | Skala | Likert |
|----|---------------------|--------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2 | Tidak Setuju | 2 |
| 3 | Ragu-ragu | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | Sangat Setuju | 5 |

2.8 Teknik Analisis Data

Proses penelitian ini, dua alat analisa utama yang digunakan untuk mengolah data akhir yaitu:

1. Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak Smart PLS untuk pengolahan data.
2. Pemodelan Persamaan Struktural-Partial Least Squares (SEM-PLS)

2.8.1 Pengolahan Data Dengan Software smart PLS

Studi ini mempergunakan perangkat lunak smart PLS SEM untuk pengolahan data.

2.8.2 Structural Equation-Partial Least Squares (SEM-PLS)

Karena SEM menganggap perubahan dan evaluasi model teoritis, Sarstedt et al., (2022), menjelaskan mengapa teknik ini telah banyak digunakan dalam penelitian ilmu social, terutama studi kuantitatif. Konstruk laten yang mempengaruhi konstruk laten lainnya dalam model secara langsung atau tidak langsung adalah tujuan utama SEM. Dengan menggunakan SEM-PLS, model structural dievaluasi dengan menilai tingkat penjelasan dan koefisien jalurnya. Oleh karena itu, beberapa penelitian dilakukan untuk mendukung model teoritis SEM. Hair et al., (2017), menyatakan bahwa, ada enam tahapan penilaian model struktural menggunakan SEM-PLS, yaitu; penilaian kemungkinan masalah kolinearitas, 2) penilaian signifikansi dan relevansi model (VIF), 3) penilaian koefisien determinasi (R^2), penilaian *effect size* (F^2), dan 5) penilaian relevansi prediktif (Q^2) dan *effect size* (q^2).

2.8.3 Analisa Outer Model

2.8.3.1 Uji Validitas

Pengujian terkait validitas sangat penting dilakukan karena bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan menggunakan skala yang telah ditetapkan terhadap variable yang digunakan dapat secara akurat menentukan hubungan antara peristiwa atau fenomena Penting untuk memikirkan validitas eksternal serta internal dari sebuah penelitian. Validitas eksternal menyatakan bahwa temuan penelitian dapat digeneralisasikan pada berbagai objek, situasi, dan waktu. Validitas internal, disisi lain, menunjukkan bahwa instrument penelitian yang digunakan memiliki kapasitas untuk mengikut apa yang seharusnya diukur sesuai dengan konsep atau gagasan yang akan di teliti (Abdillah & Hartono, 2015).

Validitas konstruktif dan kualitatif adalah dua kategori validitas internal. Validitas tapang (face validity) menunjukan bahwa item dalam instrument dapat mewakili konsep pengukuran yang ingin dilakukan, seperti mengukur konsep yang dimaksud berdasarkan penampilan atau wajahnya. Abdillah & Hartono, (2015), Sejauh mana temuan dari sebuah pengukuran berdasarkan teori yang digunakan untuk menilai konstruk dikenal sebagai validitas konstruk. Memverifikasi korelasi yang signifikan dengan item-instrument dan korelasi yang buruk dengan variabel lain yang tidak terkait adalah salah satu pendekatan menguji validitas konstruk. Validitas sebuah gagasan mencakup komponen konvergen dan diskriminannya.

1. Validitas Konvergen

Prinsip validitas konvergen mengatakan bahwa berbagai indicator atau pengukuran yang mengukur konsep atau struktur yang sama seharusnya memiliki hubungan dan korelasi yang kuat satu sama lain. Hal ini terjadi ketika dua alat ukur atau instrument yang tak sama mengukur konstruk yang sama dan memberikan hasil yang saling berkorelasi tinggi. Dengan kata lain, jika kedua instrument tersebut benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, maka hasilnya akan konvergen (Abdillah & Hartono, 2015).

a) *Loading factor* atau *outer loading*

Validitas konvergen diuji pada analisis Partial Least Squares (PLS) dengan indicator reflektif. Nilai muatan factor, atau factor muatan, adalah metric yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Muatan factor (*factor loading*) didefinisikan sebagai hubungan antara skor indicator dan skor variable laten, atau konstruk, yang diukur. Nilai muatan factor PLS adalah 0,7 yang merupakan pedoman umum (*rule of thumb*). Oleh Karena itu, nilai muatan

factor suatu indicator sebanding dengan kekuatan refleksinya terhadap variable latennya. Dengan kata lain, indicator dengan muatan factor yang tinggi lebih penting dalam menjelaskan konstruk dan interpretasi *matriks factor* (Sarstedt et al., 2022).

b) *Average Variance Extraced (AVE)*

AVE masing-masing konstruk atau variable laten dapat dilihat untuk menguji validitas konvergen. Model dianggap memiliki validitas konvergen yang cukup jika nilai AVE untuk setiap konsep lebih tinggidari 0,5 (Sarstedt et al., 2022).

2. Validitas Diskriminan

a) *Cross Loading*

Ketika dua ukuran terpisah menilai dua konsep yang seharusnya tidak berhubungan kuat, sehingga menghasilkan skor yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi, maka dikatakan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas diskriminan. Untuk menentukan validitas diskriminan dalam PLS, nilai *cross loading* indikator dibandingkan dengan konstruknya. Untuk dapat dikatakan valid secara diskriminan, sebuah indikator harus mempunyai nilai crossloading yang lebih tinggi pada satu variabel membandingkan pada variabel lain. (Dr. Duryadi, 2021).

Tabel 2. 2 Parameter Uji validitas dalam Model Pengukuran PLS

| Uji Validitas | Parameter | Rule of Thumbs |
|---------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| Konvergen | <i>Loading Factor</i> | Lebih dari 0,7 |
| Diskriminan | Average Variance Extracted(AVE) | Lebih dari 0,5 |
| | Akar AVE dan korelasi variable laten | Akar AVE > korelasi variable laten |
| | <i>Cross loading</i> | Lebih dari 0,7 dalam satu Variabel |

Sumber Abdillah dan Hartono, 2015

b) Uji Reliabilitas

PLS melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui konsistensi internal alat ukur. Menurut Siyoto & Sodik, (2015), ada tiga komponen yang berhubungan dengan reliabilitas, akurasi instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil skor, dan keakuratan pengukuran ulang. Reliabilitas menunjukkan konsistensi, kecepatan, dan akurasi alat skor yang digunakan. Untuk menilai reliabilitas pada PLS, ada dua pendekatan; Nilai gabungan atau reliabilitas alpha memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai konsistensi internal konstruk; nilai ini harus lebih tinggi dari 0.7, tetapi 0.6 masih dianggap dapat diterima, dan *Cronbach's alpha* mengevaluasi nilai reliabilitas konstruk sebagai batas bawah. Pengukuran berulang yang dilakukan dengan instrumen yang sama pada item yang sama harus memberikan hasil yang sama untuk mencapai reliabilitas Siyoto & Sodik, (2015) Pengujian konsistensi internal (reliabilitas) tidak perlu dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi.

2.8.4 Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *R-Square* serta *Q-Square*, dengan memerlukan koefisien jalur yang diprediksi, digunakan untuk mengevaluasi model struktural dalam SEM-PLS.

2.8.4.1 Uji *R-Square*

R-Squared adalah ukuran yang mencerminkan tingkat hubungan atau korelasi antara variabel-variabel. Nilai *R-Squared* berkisar antara 0 hingga 1, di mana makin dekat 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat, sedangkan semakin mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Dalam

konteks ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah adjusted R square karena dianggap lebih dapat diandalkan dalam mengevaluasi model regresi. Nilai adjusted R square dapat berubah baik naik maupun turun ketika variabel independen masuk ke dalam model. (Syukri & Hinaya, 2019).

2.8.4.2 *Effect Size (F-Square)*

Indikator pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen adalah *effect size* (f^2). Nilai *effect size* yang besar menyatakan yakni variabel laten independen mempunyai dampak yang penting pada variabel laten dependen. Berlandaskan nilai *effect size*, pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi kecil, sedang, atau besar Ghazali & Latan, (2015). Nilai 0.02 untuk ukuran pengaruh menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai 0.15 untuk pengaruh yang sedang, dan nilai 0.35 untuk pengaruh yang signifikan dalam konteks ini. Jadi, ukuran efek menunjukkan sejauh mana variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen. Angka *effect size* yang lebih besar menunjukkan dampak yang lebih kuat. Namun, perlu diketahui bahwa tidak ada dampak yang terlihat jika nilai *effect size* kurang dari 0,02.

2.8.4.3 *Quality Indexes*

Kualitas nilai observasi yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai evaluasi tersebut. Jika skor relevansi prediktif $Q^2 < 0$, maka keadaan tersebut menyatakan keberhasilan prediksi yang tepat. Berdasarkan pengukuran, variabel laten eksogen mempunyai kinerja baik dengan pengaruh lemah sekitar 0,02, pengaruh sedang sekitar 0,15, serta pengaruh tinggi sekitar 0,35. (reliable) dalam arti berfungsi sebagai variabel penyebab prediksi variabel laten endogen; oleh karena itu, pengamatan dapat dianggap mempunyai kualitas tinggi.

2.9 Pengujian Hipotesis (*Path Analysis*)

Setelah melakukan mengevaluasi Outer Model dan Inner Model, langkah berikutnya adalah mengevaluasi signifikansi pada hipotesis melibatkan memeriksa nilai koefisien parameter serta signifikansi T-statistik dalam laporan bootstrapping algoritma. Untuk menentukan apakah signifikan atau tidak, dapat membandingkan nilai T-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 dengan nilai T-hitung (T-statistik).

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 kebermanfaatn 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

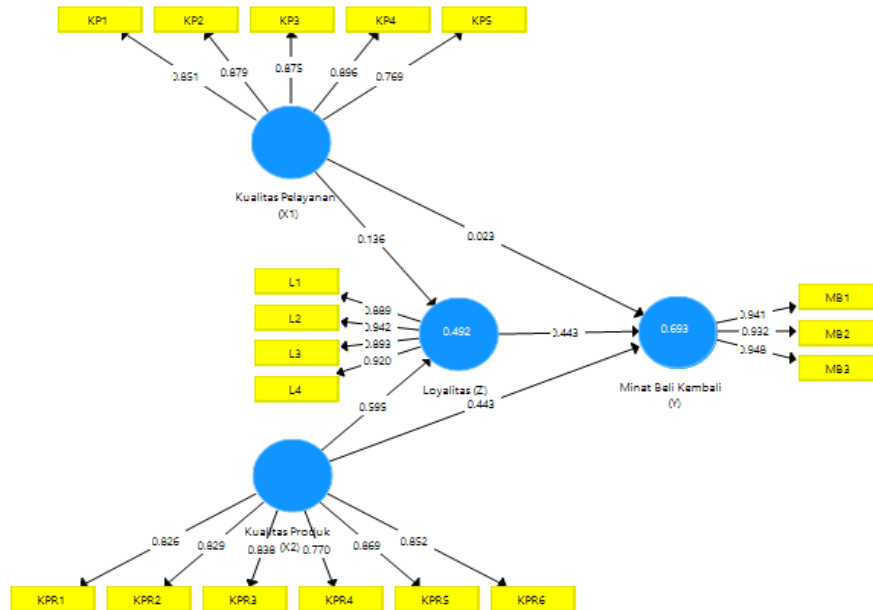
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

| 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 konstruknya (loading factor). Sebuah indikator akan dianggap 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</i> (AVE) |
|----|--------------------|--|
| 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:

- 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..
- 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)

Berdasarkan 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

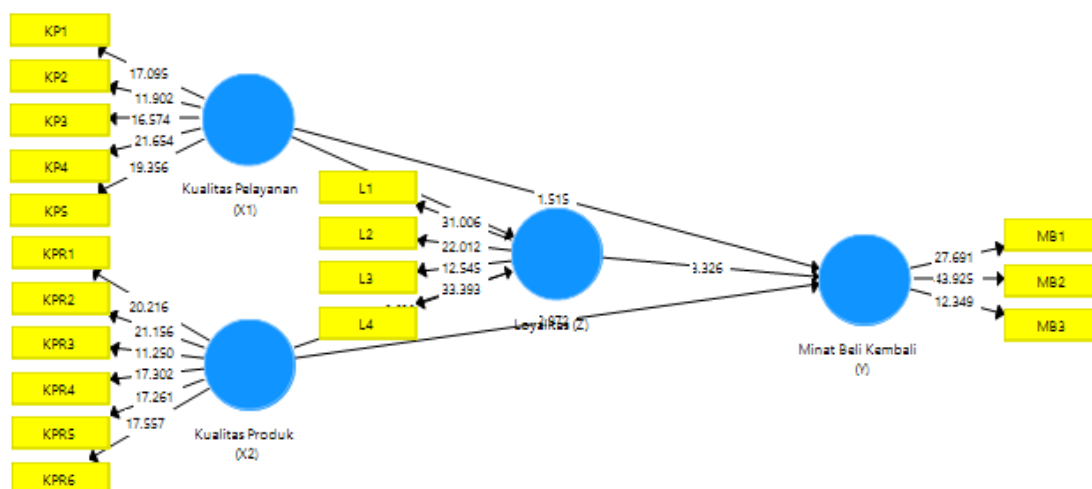
Berdasarkan pengolahan yang, hasilnya dapat disimpulkan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Hasil uji hipotesis, yang dimuat dalam tabel 3.14, adalah sebagai berikut:

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 | Original Sampel | T-Statistic | P-Value | 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 subyektif 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.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kembali melalui Loyalitas sebagai variabel yang berperan di Seraung Coffice Kota Samarinda, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian Kualitas pelayanan (X1) juga terdapat pengaruh positif namun sama halnya tidak adanya signifikansi terhadap Minat beli kembali (Y).
2. Kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali.
3. Hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) terdapat pengaruh secara positif namun tak ada hasil signifikan terhadap Loyalitas (Z) pada Seraung Coffice kota Samarinda.
4. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas (Z), sehingga hasilnya pun memiliki pengaruh positif dan signifikan.
5. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Loyalitas (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali (Y) pada Seraung Coffice kota Samarinda.
6. Kualitas pelayanan (X1) pun mengasilkan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli kembali (Y) walaupun telah dimediasi oleh Loyalitas (Z) sebagai variabel yang dapat memediasi.
7. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali (Y) yang telah dimediasi oleh variabel Loyalitas (Z), sehingga hasilnya pun memiliki pengaruh positif dan signifikan.

4.2 Keterbatasan Penelitian

1. Salah satu keterbatasan yang dihadapi adalah minimnya referensi dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang dapat peneliti peroleh. Kondisi ini menyebabkan studi ini memiliki banyak kekurangan, baik dari segi hasil ataupun analisis yang dilakukan.
2. Kendala yang dihadapi seperti keterbatasan waktu, dana, serta sumber daya manusia menyebabkan penelitian ini tidak dapat dilakukan secara maksimal.
3. Salah satu keterbatasan yang ada adalah terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis dalam menyusun dan mengomunikasikan tulisan ini dengan baik, sehingga diperlukan pengujian evaluasi lebih lanjut terhadap kendala-kendala yang mungkin muncul di masa mendatang.
4. Studi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih baik dan meminimalisir kekurangan yang ada pada penelitian ini

4.3 Saran

Peneliti menyadari bahwa studi ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, meskipun hasil penelitian ini belum sempurna, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti. Berdasarkan kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kembali melalui Loyalitas sebagai variabel intervening di Seraung Coffice Kota Samarinda, disarankan untuk:

a) Bagi Akademis

1. Temuan dari studi ini dapat dijadikan sebagai landasan atau pedoman untuk peneliti selanjutnya yang bertujuan untuk memperdalam dan mengembangkan topik yang sama di masa mendatang.
2. Studi lanjutan dapat memanfaatkan subjek dan lokasi yang berbeda, sehingga memungkinkan dilakukannya komparasi antar beragam sasaran penelitian.
3. Studi ini hanya mencakup 4 variabel saja. Untuk penelitian mendatang, diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi lebih banyak variabel yang berbeda, atau mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi dan memvalidasi temuan dari penelitian sebelumnya.

b) Bagi Pelaku Bisnis

Agar tetap menjaga atas keterjaminan kualitas produk yang di sajikan kepada konsumen dan selalu mengedepankan produk yang lebih berkualitas serta menjaga produk dengan SOP yang teratur.

Seraung Coffice juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli kembali dan loyalitas pembelian konsumen, seperti inovasi produk, suasana cafe, promosi, dan lain-lain. Upaya perbaikan pada berbagai faktor ini dapat mendorong peningkatan penjualan dan pembelian kembali secara keseluruhan.

1. Tingkatkan dan Jaga Kualitas Produk

Pastikan konsistensi dalam kualitas bahan baku dan proses pembuatan minuman serta makanan.

Rutin melakukan evaluasi terhadap menu dan memperkenalkan inovasi produk baru yang menarik bagi pelanggan, serta lakukan survei dan pengujian rasa secara berkala untuk memastikan produk memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. Fokus pada Keunggulan Produk Unggulan

Identifikasi produk-produk yang paling populer dan tingkatkan kualitas serta variasinya.

Promosikan produk unggulan melalui berbagai saluran pemasaran untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

3. Optimalkan Atmosfer dan Kenyamanan Tempat

Perbarui desain interior dan tata letak kafe secara berkala untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Sediakan fasilitas tambahan seperti Wi-Fi yang cepat, colokan listrik, dan area duduk yang nyaman untuk menarik pelanggan yang ingin bekerja atau bersantai.

4. Promosi dan Pemasaran yang Efektif

Manfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk dan acara khusus.

Adakan event atau promo khusus secara rutin untuk menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang.

5. Pelatihan dan Pengembangan Staf

Meskipun kualitas pelayanan tidak signifikan dalam penelitian ini, tetap penting untuk memastikan staf terlatih dengan baik dalam memberikan layanan yang ramah dan efisien.

Adakan pelatihan rutin untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan staf mengenai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis / Willy Abdillah, Jogiyanto Hartono ; Editor: Dwi Prabantini .2015.*
- Agritika, D. F., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2024). The The Effect of E-Service Quality Through Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty of Klikindomaret Users. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 203–213.
- Amelia AP, A. R., & Syaifuddin, F. (2021). *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Batara Siang Pangkep*. 2(3), 415–424.
- Amin, L. S. A. (2023). Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Produk Winmilk di Kota Cimahi, Indonesia. *International Journal Administration , Business & Organization*, 4(1), 63–74.
- Anum, F., & Badau, M. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Emina Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5, 137–145.
- Ayu S, S., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–482.
- Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers. December 2020.*
- Denziana, A., & Yunggo, E. D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan pada Perusahaan Real Estate And Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1).
- Dewa, C., & Vito, M. N. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Transportasi Taksi Bluebird di Bintaro , Tangerang Selatan. *Journal of Practical Management Studies*.
- Dr. Duryadi, M. . (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Ekawati, T. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems (e-ISSN: 2685-2543)*, 2(1), 32–45.
- Firdausi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 465–473.
- Fordian, D., & Ramadiawati, A. (2020). Pengaruh Brand Orientation dan Co-Creation Value Terhadap Marketing Capability Studi Pada Make-Up Artist (MUA) di Kota Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square : konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris(Edisi 2)*. Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants Of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians: A Moderation Role Of Social Influence And A Mediating Effect Of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage Publications Inc. (Vol. 2)*. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.

- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209.
- Husnawati, Tentama, F., & Situmorang, N. Z. (2019). Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk hope Husnawati Fatwa Tentama. *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan*, 1(2), 128–135.
- Indrawati, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya*. 6(2).
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurusan Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kadek, N., Karmini, D., Luh, N., & Sayang, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2).
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(September), 2274–2293.
- Khaddapi, M., Burhanuddin, Sapar, Salju, & Risal, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali Di Jinan Pet Care And Veterinary Palopo*. 8(3), 951–961.
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*,. In Pearson Education, Inc.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50.
- Laksana, F. M. (2019). *Muhammad Fajar Laksana (pengarang). (2019; © 2019, pada penulis). Praktis memahami manajemen pemasaran / Muhammad Fajar Laksana. Depok : Khalifah Mediatama*,.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, 1–16.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., & Klar, J., Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.
- Nenny, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang. *Jurnal Manajemen*, 4, 1–29.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. 9(3), 18–24.
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2021). Factors Influencing Repurchase Intention in Drive-Through Fast Food : A Structural Equation Modeling Approach. *MDPI*, 1–14.
- Rahmah, N. (2023). The Effect Of Brand Image , Product Quality , And Price On Purchase Decisions At Hisana Fried Chicken In Medan. *International Journal of Economics, Commerce and Management United*, 11(2), 340–354.
- Riski Fauzi, A., & Sartika, D. (2022). Pengaruh Store Image dan Private Label Image serta Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Indomaret di Kota Samarinda. *Borneo Student Research (BSR)*, 3(2), 2034–2048.

- Rizqulloh, F., & Elida, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com*. 20(2), 113–120.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Saputra, O. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengan Kabupaten Kaur*.
- Sari, D., & Ilyas, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4), 3318–3329.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Sekaran, Uma, & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*.
- Sera, P., & Manggu, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram Di SMK Negeri 1 Samalantan*. 2(3).
- Sinambela, R. Y. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8–3, 1–10.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei* (Cet. IV). LP3ES.
- Siska A, D., & Mathori, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang mie gacoan yogyakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3(2), 468–489.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *ResearchGate*.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2017). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sunyoto, L. I., & Dewantara, Y. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
- Syukri, M., & Hinaya, H. (2019). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dana Alokasi Umum Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Anggaran Belanja Modal Kabupaten & Kota Provinsi Sulawesi Selatan. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 2(2), 30.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2017). Pemasaran : Esensi dan Aplikasi. *ResearchGate, Februari*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Vidyan P S, H., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1–9.
- Widanti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart*. 17(2), 172–186.
- Widianto, A., & Aryanto, A. (2018). Kajian Perilaku Pengguna (User) Terhadap Penggunaan Sistem

- Informasi Industri Kecil Menengah (SI-IKM) Kota Tegal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 1.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 791–797.
- Yahya, U. M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Delicious Café & Hangout (Dc) Di Kota Pariaman. In *Universitas Andalas* (Vol. 4, Issue 1).
- Yandini I Y, & Rangkutty, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 807–816.
- Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate ? *HLY*, 6(11), e05532.
- Zaini, M., Khuzaini, & Aris Setia Noor. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Pembelian Coffee Shop Di Cv. Explore Warna (Kima Coffee and Store) Kota Banjarmasin. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Ziadi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Maxx Coffee Yogyakarta. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin & Balasan Penelitian



Nomor : 247/FEBP.1/D.2/C/2024 Samarinda, 04 Dzulqaedah 1445 H
Lampiran : - 13 Mei 2024 M
Perihal : Ijin Penelitian dan Permintaan Data Skripsi.

Kepada Yth
Bapak/ Ibu
Pimpinan Seraung Coffice
Jl. Wijaya Kusuma XII No.7, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
Di -
Tempat

Assalamu` allaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bersama dengan surat ini kami ingin memberitahukan, bahwa dalam rangka akhir masa studi di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, setiap mahasiswa diwajibkan untuk membuat Tugas Akhir Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk memberikan ijin kepada Mahasiswa yang datanya tersebut dibawah ini:

| No | Nama | NIM | Email | Konsen trasi | Smt |
|----|---------|---------------|--|--------------|------|
| 1 | Afwot S | 2011102431364 | 2011102431364@umkt.ac.id | Pemasaran | VIII |

Untuk melakukan penelitian yang meliputi pengumpulan data, wawancara dan *observasi* (pengamatan) langsung pada Instansi/ Perusahaan yang Bapak/ Ibu pimpin dalam rangka penulisan Tugas Akhir Skripsi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu` allaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Ketua,
Sekretaris,

Ahmadhini HR, S.Si., M.M.
NIDN. 1118058604

seraungenergy

SURAT BALASAN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Lampiran: 1 (satu)
Perihal: Balasan Izin Penelitian Tugas Akhir

Kepada Yth,
Universitas Muhammadiyah
Kalimantan Timur
Di tempat,

Dengan hormat,

Berdasarkan surat permohonan izin penelitian tugas akhir dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali Melalui Loyalitas Pada Seraung Coffice" yang diajukan oleh Afwot S dari Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur pada tanggal 12 Mei 2024, kami ingin menyampaikan:

- Kami memberikan penyetujuan kepada Afwot S untuk melakukan penelitian tugas akhir pada instansi/perusahaan kami.
- Untuk kelancaran penelitian, Saya Novranda Raymond selaku Direktur dari perusahaan PT. SERAUNG ENERGI NUSANTARA akan mengawasi sekaligus mendampingi dengan kontak 0811-9833-988.

Demikian surat balasan penelitian dari kami. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

PT. SERAUNG ENERGI NUSANTARA

Novranda Raymond
Direktur

Lampiran 2 Butir Kuisisioner

| No | Pernyataan | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Kualias Pelayanan | | | | | | |
| 1 | "Seraung Coffice" melayani pesanan saya sesuai permintaan | | | | | |
| 2 | Barista dan Staff "Seraung Coffice" berkompeten dibidangnya | | | | | |
| 3 | Barista dan Staff "Seraung Coffice" memberikan perhatian yang tulus melalui cita rasa yang konsisten | | | | | |
| 4 | "Seraung Coffice" memberikan informasi dengan baik, ketika saya bingung dalam memilih | | | | | |
| 5 | Barista dan Staff "Seraung Coffice" memberikan perhatian yang tulus melalui cita rasa yang konsisten | | | | | |
| Kualitas Produk | | | | | | |
| 1 | Layanan yang diberikan "Seraung Coffice" sudah sesuai keinginan saya | | | | | |
| 2 | Penetapan harga "Seraung Coffice" sesuai dengan kualitasnya | | | | | |
| 3 | Menu di "Seraung Coffice" sudah sesuai standar kelayakan produk | | | | | |
| 4 | Menu di "Seraung Coffice" memiliki ciri khas tersendiri | | | | | |
| 5 | Saya merasa tidak ada keluhan selama mengkonsumsi menu yang disajikan di "Seraung Coffice" | | | | | |
| 6 | Saya merasa mudah mendapatkan <i>service</i> terbaik dari di "Seraung Coffice" | | | | | |
| Minat Beli Kembali | | | | | | |
| 1 | Saya akan membeli kembali produk yang ada di "Seraung Coffice" | | | | | |
| 2 | Saya akan merekomendasikan menu "Seraung Coffice" kepada orang lain | | | | | |
| 3 | Makanan atau minuman yang ada di "Seraung Coffice" merupakan pilihan utama saya | | | | | |
| Loyalitas | | | | | | |
| 1 | Saya cenderung tidak beralih pilihan dari "Seraung Coffice" | | | | | |
| 2 | Saya tidak segan mengajak teman/keluarga untuk berkunjung ke "Seraung Coffice" | | | | | |
| 3 | Saya akan merekomendasikan "Seraung Coffice" kepada orang terdekat saya | | | | | |
| 4 | Saya akan mengunjungi kembali "Seraung Coffice" dalam waktu dekat | | | | | |

Lampiran 3 Output SmartPLS Inner Model

- **Outer Loading**

Outer Loadings

| Matrix | | Copy | | | |
|--------|--------------------------|----------------------|---------------|------------------------|--|
| | Kualitas Pelayanan (X1)_ | Kualitas Produk (X2) | Loyalitas (Z) | Minat Beli Kembali (Y) | |
| KP1 | 0.851 | | | | |
| KP2 | 0.879 | | | | |
| KP3 | 0.875 | | | | |
| KP4 | 0.896 | | | | |
| KP5 | 0.769 | | | | |
| KPR1 | | 0.826 | | | |
| KPR2 | | 0.829 | | | |
| KPR3 | | 0.838 | | | |
| KPR4 | | 0.770 | | | |
| KPR5 | | 0.869 | | | |
| KPR6 | | 0.852 | | | |
| L1 | | | 0.889 | | |
| L2 | | | 0.942 | | |
| L3 | | | 0.893 | | |
| L4 | | | 0.920 | | |
| MB1 | | | | 0.941 | |
| MB2 | | | | 0.932 | |
| MB3 | | | | 0.948 | |

- **Cross Loading**

Discriminant Validity

| Fornell-Larcker Criteri... | | Cross Loadings | | Heterotrait-Monotrait R... | | Heter | |
|----------------------------|--------------------|-------------------|---------------|----------------------------|--|-------|--|
| | Kualitas Pelaya... | Kualitas Produ... | Loyalitas (Z) | Minat Beli Ke... | | | |
| 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 |

- **Construct Reliability and Validity**

Construct Reliability and Validity

| Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted ... | Co |
|--------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|----|
| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) | |
| Kualitas Pelaya... | 0.907 | 0.912 | 0.931 | 0.731 | |
| Kualitas Produ... | 0.911 | 0.917 | 0.931 | 0.691 | |
| Loyalitas (Z) | 0.932 | 0.933 | 0.952 | 0.831 | |
| Minat Beli Kem... | 0.935 | 0.935 | 0.958 | 0.885 | |

- **Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

Discriminant Validity

| | Kualitas Pelaya... | Kualitas Produ... | Loyalitas (Z) | Minat Beli Ke... |
|--------------------|--------------------|-------------------|---------------|------------------|
| Kualitas Pelaya... | | | | |
| Kualitas Produ... | 0.799 | | | |
| Loyalitas (Z) | 0.626 | 0.749 | | |
| Minat Beli Kem... | 0.647 | 0.822 | 0.816 | |

Lampiran 4 Output SmartPLS Inner Model

- **R-square**

R Square

| Matrix | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------|----------|-------------------|
| | R Square | R Square Adjus... |
| Loyalitas (Z) | 0.648 | 0.641 |
| Minat Beli Kem... | 0.722 | 0.713 |

- **F-square**

f Square

| Matrix | f Square | Copy to | | |
|------------------------|------------------------|----------------------|---------------|------------------------|
| | Kalitas Pelayanan (X1) | Kualitas Produk (X2) | Loyalitas (Z) | Minat Beli Kembali (Y) |
| Kalitas Pelayanan (X1) | | | 0.002 | 0.045 |
| Kualitas Produk (X2) | | | 0.567 | 0.110 |
| Loyalitas (Z) | | | | 0.155 |
| Minat Beli Kembali (Y) | | | | |

- **Q-square Blindfolding**

Construct Crossvalidated Redundancy

| Total | Case1 | Case2 | Case3 | Case4 | Case5 |
|--------------------|---------|---------|-----------------------------|-------|-------|
| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) | | |
| Kualitas Pelaya... | 500.000 | 500.000 | | | |
| Kualitas Produ... | 600.000 | 600.000 | | | |
| Loyalitas (Z) | 400.000 | 223.511 | 0.441 | | |
| Minat Beli Kem... | 300.000 | 149.960 | 0.500 | | |

- **Path Coefficient**

Path Coefficients

| Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Samples | | |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| | Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values |
| Kualitas Pelaya... | 0.045 | 0.061 | 0.107 | 0.417 | 0.677 |
| Kualitas Pelaya... | 0.193 | 0.193 | 0.127 | 1.514 | 0.131 |
| Kualitas Produ... | 0.768 | 0.750 | 0.114 | 6.769 | 0.000 |
| Kualitas Produ... | 0.377 | 0.366 | 0.134 | 2.811 | 0.005 |
| Loyalitas (Z) ->... | 0.350 | 0.362 | 0.104 | 3.362 | 0.001 |

- **Specific Indirect Effect**

Specific Indirect Effects

| Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Co... | Sample: | | |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| | Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values |
| Kualitas Pelaya... | 0.016 | 0.023 | 0.042 | 0.376 | 0.707 |
| Kualitas Produ... | 0.269 | 0.270 | 0.087 | 3.091 | 0.002 |

- SRMR

Model_Fit

| Fit Summary | | rms Theta | |
|-------------|-----------------|-----------------|--|
| | Saturated Model | Estimated Mo... | |
| SRMR | 0.072 | 0.072 | |
| d_ULS | 0.878 | 0.878 | |
| d_G | 0.805 | 0.805 | |
| Chi-Square | 408.495 | 408.495 | |
| NFI | 0.746 | 0.746 | |

LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN

Afwot S
by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

M. Pical

Submission date: 18-Jul-2024 03:31PM (UTC+0800)
Submission ID: 2417660315
File name: Turnitin_Afwot_S.pdf (953.67K)
Word count: 13298
Character count: 83998

Afwot S

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX
27% INTERNET SOURCES
17% PUBLICATIONS
13% STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|--|----|
| 1 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 2% |
| 2 | repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | repository.bsi.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | Submitted to fptijateng Student Paper | 1% |
| 6 | media.neliti.com Internet Source | 1% |
| 7 | journal.umg.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | dspace.umkt.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | repository.usu.ac.id Internet Source | 1% |

M. Pical