

# cek-1.pdf

*by* Restiana Ulvy

---

**Submission date:** 24-Jun-2024 10:48PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2408217496

**File name:** cek-1.pdf (733.19K)

**Word count:** 12019

**Character count:** 75816

## 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

8 Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS).

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 dihasilkant:

**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.

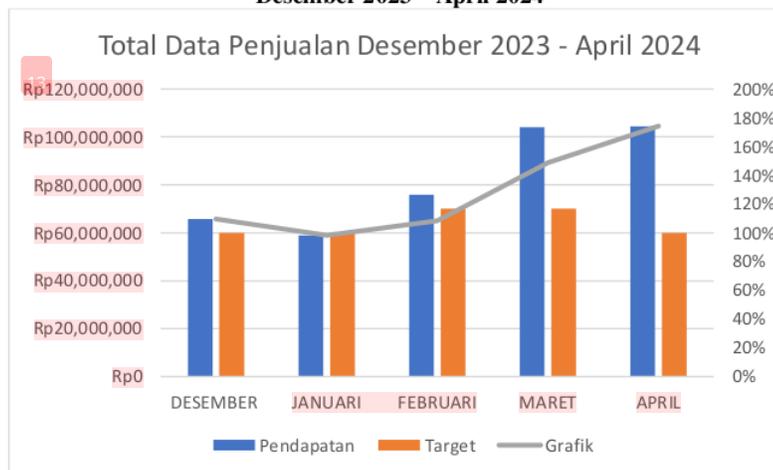
Dibandingkan pada bulan Februari, Maret, sampai April 2024 terjadi peningkatan yang signifikan pada sisi kemerosotan total nota transaksi dan total pengunjung disebabkan oleh penambahan seperti layar dan tv untuk kegiatan nobar dan ornement lampu hias, jumlah kursi dan meja ditingkatkan, dan penambahan 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

3 Pada tabel 1.3 dan Gambar 1.1 menjelaskan yakni 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.

Berdasarkan peneliti dilaksanakan Tjiptono (2014) bahwasannya mutu hasil (barang maupun jasa) sangat memengaruhi kesenangan pembeli, penahanan, rekomendasi dari mulut ke mulut, berbelanja kembali, loyalitas, total penjualan bisnis, serta tingkat keuntungan. Hubungan ini memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk lebih mengetahui kebutuhan dan impian pembeli di masa mendatang. Sedangkan Freymann & Cuffe, (2010) yang dalam penelitiannya dilakukan di sebuah toko kelontong, ditemukan bahwa ada korelasi melintas baik secara mutu pelayanan dan aksi konsumen. Demikian pula bagi Tjiptono (2014) yakni minat beli kembali memiliki ketertarikan untuk membeli kembali produk tertentu secara berulang..

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

10 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.

81

### 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

11 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 serta kemungkinan keinginan pelanggan untuk 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.

117

### 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 & Amstrong, (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 & Rangcuty, (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 Kuisiner Variabel**

Variabel	Definisi	Kode	Asli	Adaptasi	Peneliti
Kualitas Pelayanan	Tjiptono, (2007) Kualitas pelayanan adalah fokus pada pada usaha pemenuhan kepentingan serta hasrat pelanggan, kecermatan penyampaian nya bagi mengimbang i impian pelanggan	KP1	Barista memberikan pesanan sesuai dengan yang saya minta	Saya merasa Seraung Coffice melayani pesanan sesuai permintaan yang saya minta	(Yurinda, 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	Saya merasa Seraung Coffice memberikan layanan terbaik dan prima.	

			Cita rasa kopi tetap konsisten		
		KP5	Barista berpenampilan rapi.	Saya merasa Barista atau Staff Seraung Coffice berpenampilan rapi.	
<b>Kualitas Produk</b>	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	
		KPR 5	Saya merasa tidak ada keluhan selama meminum produk Maxx Coffee	Saya merasa tidak mengalami keluhan selama mengonsumsi produk Seraung Coffice	
		KPR 6	Saya merasa mudah dalam memperoleh pelayanan dari pihak Maxx Coffee	Saya merasa mudah mendapatkan service terbaik dari pihak Seraung Coffice	
<b>Minat Beli Ulang</b>	Penelitian Goh et al., (2016) Minat untuk melakukan pembelian	MB1	Saya ingin membeli kembali menu yang ada di Delicious Café & Resto	Saya akan membeli kembali produk yang ada di Seraung Coffice	(Yahya, 2023)

Loyalitas	kembali adalah perilaku di mana seseorang mau membeli produk dengan merek yang sama lebih dari sekali, yang didasarkan pada harapan dan pengalaman mereka saat pembelian pertama kali. 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.	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.	
		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	Saat 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 Loyalitas Pelanggan

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.

**H1: Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Seraung Coffice*.**

#### 1.6.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

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 & Japarianto, (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.

**H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada *Seraung Coffice*.**

#### 1.6.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali

Hubungan antara kualitas pelayanan dan minat untuk membeli ulang dibuktikan pada penelitian Agridika 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 bagi konsumen. 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.

**H3: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada *Seraung Coffice*.**

#### 1.6.4 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali

Studi Ayu S & Budiatmo, (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.

**H4 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali 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 mempengaruhi 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

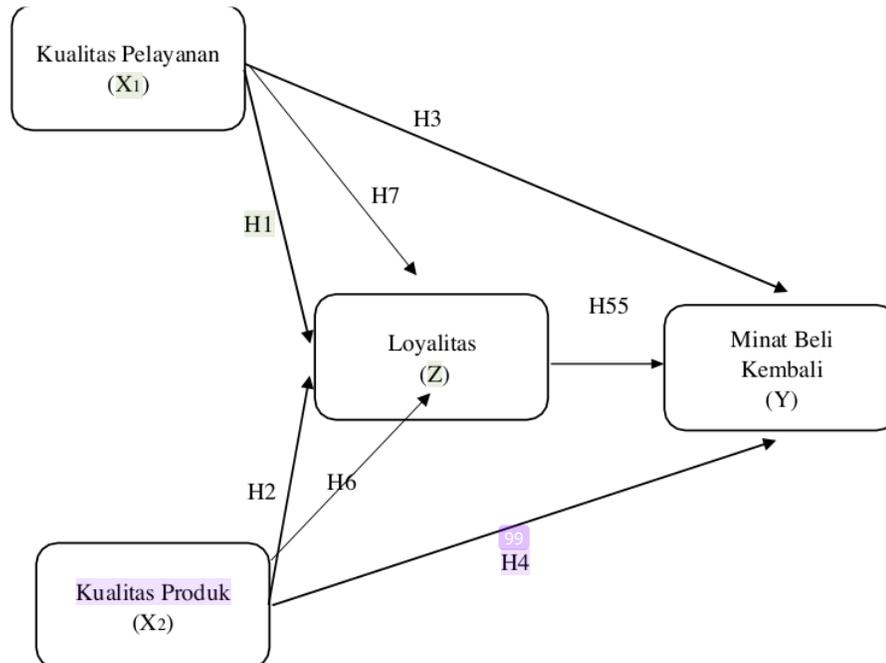
Terdapat hubungan antara kualitas produk dan kemungkinan pelanggan akan membeli kembali produk tersebut sebagai hasil dari kesetiaan mereka. Kebahagiaan pelanggan, yang mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang, berkorelasi positif dengan kualitas produk. Penelitian Dewa & Vito, (2015) menyimpulkan bahwa 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 di atas terkait arti dan makna kerangka pikir, berikut merupakan kerangka pikir penulis yang bisa diperhatikan pada gambar 2.1 berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



- H1 : Kualitas Pelayanan (X1) diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Z) pada Seraung Coffice.
- H2 : Kualitas Pelayanan (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Z) pada Seraung Coffice.
- H3 : Kualitas pelayanan(X1) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) pada Seraung Coffice.
- H4 : Kualitas produk (X2) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) pada Seraung Coffice.
- H5 : Pengaruh Loyalitas (Z) diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (Y) pada Seraung Coffice.
- 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 ketika mereka menemukan sebuah item atau individu dengan seperangkat atribut yang telah ditentukan sebelumnya Sujarweni, (2015), 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 :

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

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

## 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 *Simple Random 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 dataakhir 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 penelaian dilakukan untuk mendukung model teoritis SEM. Hair et al., (2017), menyatakan bahwa, ada enam tahapan penilaian model struktural menggunakan SEM-PLS, yaitu; penilaian 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 relevansiprediktif ( $Q^2$ ) 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-item instrumen 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 ketikadua 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, makahasilnya 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* (Hair et al., 2017).

##### 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 (Hair et al., 2017).

#### 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 konstraknya. Untuk dapat dikatakan valid secara diskriminan, sebuah indikator harus mempunyai nilai *crossloading* yang lebih tinggi pada satu variabel dibandingkan pada variabel lain. (Dr. Duryadi, 2021).

Tabel 2. 2 Parameter Uji validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
	<i>Loading Factor</i>	Lebih dari 0,7
Konvergen	Average Variance Extracted(AVE)	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel 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 Ghozali & 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).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

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

Visi Seraung Group adalah menjadi *holding company* yang memberikan kemudahan dalam berbisnis melalui konsep *one stop service* dengan keberagaman SDM yang bertalenta dan menjunjung kebermanfaatannya dalam setiap kerjanya.

Misi Seraung Group yaitu menjadi *holding company* yang selalu beradaptasi dengan perkembangan waktu dan ditunjang SDM lokal berkualitas dan berdaya saing melalui berbagai inovasi hingga menjadi market leader di Kalimantan Timur sendiri hingga Indonesia.

Seraung Food & Beverage hadir untuk mewarnai brand FnB yang berkualitas dengan kemasan yang kreatif dengan segmentasi pasar yang beragam atau lintas usia. Brand-brand FnB dibawah naungan Seraung Food & Beverage selalu mengutamakan kualitas, segmentasi market yang jelas, ekonomis, dan tentunya memiliki keunikan di setiap produknya. Melalui Seraung Coffice yang merupakan *coffee shop* yang dikolaborasikan dengan *office*, memberikan pengalaman terbaik bagi setiap individu atau kelompok dalam berdiskusi, bekerja, atau sekedar berkumpul. Selain makanan dan minuman yang beragam dengan cita rasa yang spesial, Seraung Coffice juga turut memberikan fasilitas lengkap dan nyaman, hingga jam operasional selama 24 jam.

## 3.1.1 Deskripsi Data Responden

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	62	44,60%
2	Perempuan	77	55,40%
	Total	139	

Sumber: Data Primer, 2024

101

Dari tabel 3.1, dapat disimpulkan bahwa dari total 139 responden, 44,60% atau 62 orang merupakan responden laki-laki, sementara 55,40% atau 77 orang merupakan responden perempuan.

67

## 3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18-22 Tahun	87	62,59%
2	23-28 Tahun	49	35,25%
3	29-32 Tahun	1	0,72%
4	> 33 Tahun	2	1,44%
	Total	139	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat bahwa dari 139 responden, sebagian besar berusia antara 18-22 tahun, mencakup 62,59% atau sebanyak 87 orang. Rentang usia 23-28 tahun terdiri dari 32,25% atau 49 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

8 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	120	86,33%
2	PNS	1	0,72%
3	Wirausaha	2	1,44%
4	Pegawai Swasta	10	7,19%
5	Lainnya	6	4,32%
	Total	139	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.3, dari total 139 responden, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, mencakup 86,33% atau 120 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.

### 77 3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

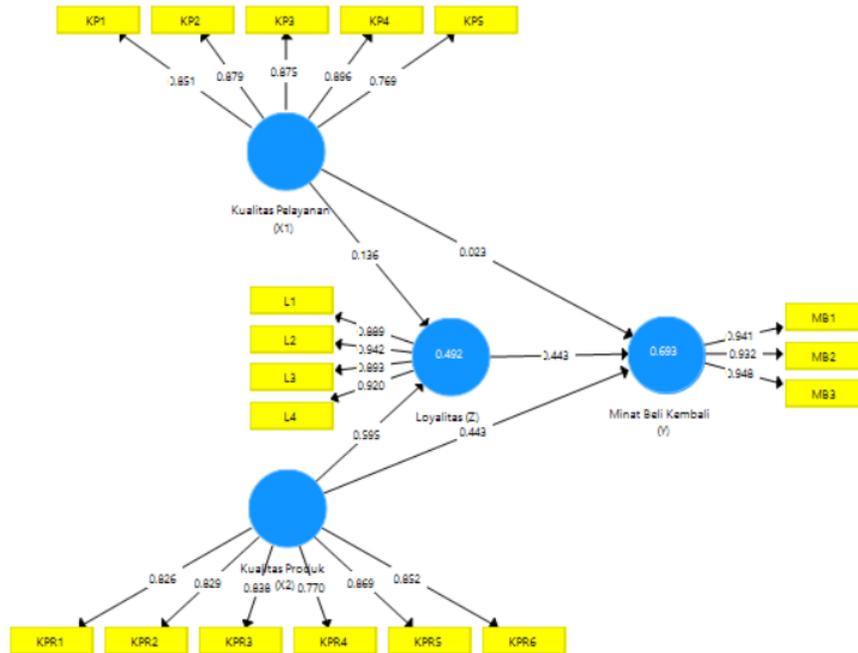
Tabel 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 1 Juta	64	46,04%
2	1-2 Juta	63	45,32%
3	4-6 Juta	8	5,76%
4	> 7 Juta	4	2,88%
	Total	139	

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 3.4, dari 139 responden, sebagian besar memiliki pendapatan di bawah 1 juta, mencakup 46,04% atau 64 orang. Responden dengan pendapatan antara 1-3 juta mencakup 45,32% atau 63 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



15  
Gambar 3.1 Model Struktural

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

#### 4 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

2  
Pengukuran nilai convergent validity dapat melalui korelasi pada skor indikator dan skor konstraknya (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. 1 Hasil Uji Validitas (Nilai Muatan Outer Loading)

Variabel	Indikator	Muatan	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0.851	Valid
	KP2	0.879	Valid

	KP3	<b>0.875</b>	Valid
	KP4	<b>0.896</b>	Valid
	KP5	<b>0.769</b>	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR1	<b>0.826</b>	Valid
	KPR2	<b>0.829</b>	Valid
	KPR3	<b>0.838</b>	Valid
	KPR4	<b>0.770</b>	Valid
	KPR5	<b>0.869</b>	Valid
	KPR6	<b>0.852</b>	Valid
Minat Beli Kembali (Y)	MB1	<b>0.941</b>	Valid
	MB2	<b>0.932</b>	Valid
	MB3	<b>0.948</b>	Valid
Loyalitas (Z)	L1	<b>0.889</b>	Valid
	L2	<b>0.942</b>	Valid
	L3	<b>0.893</b>	Valid
	L4	<b>0.920</b>	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  $\pm 0,50$ .

**Tabel 3. 2** Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	Average Variance Extracted (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. 3** 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. 4** Hasil Cross Loading

33	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 (2020)

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. 5** 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. 6** 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 <

23  
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. 7** Hasil Effect Size

5	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)

19  
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. 8** Hasil Nilai Q-square

Variabel	Q <sup>2</sup> Predict
Minat Beli Kembali	0.677
Loyalitas	0.641

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3.12 menampilkan hasil pengolahan data. Variabel loyalitas mempunyai nilai Q square sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai kemampuan memprediksi pengaruh terhadap loyalitas sebesar 64,1%. Begitu pula dengan variabel minat membeli kembali mempunyai nilai Q square sebesar 0,677 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai kemampuan memprediksi pengaruh terhadap minat beli kembali sebesar 67,7% 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. 9** Hasil SRMR

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

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

10 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

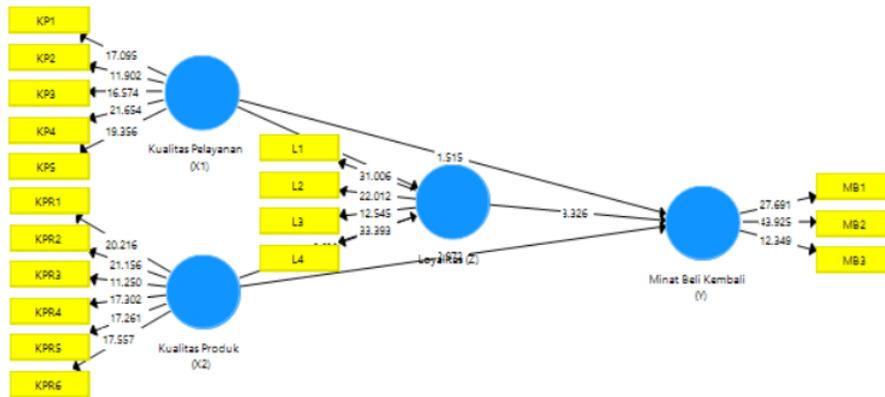
9 Berdasarkan pengolahan yang, hasilnya dapat disimpulkan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Hasil uji hipotesis, yang dimuat dalam tabel 3.14, adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 10** Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung (Path Coefficients)

No	Variabel	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
1	Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas (Z)	0.045	0.053	0.107	0.418	0.676
2	Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas (Z)	0.768	0.755	0.112	6.854	0.000
3	Kualitas Pelayanan (X1) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.193	0.182	0.124	1.555	0.121
4	Kualitas Produk (X2) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.377	0.378	0.139	2.719	0.007
5	Loyalitas (Z) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.350	0.359	0.108	3.245	0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

103 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

13

**1. Pengujian Hipotesis 1 (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 0,678 menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima karena lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 0,415 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.

**2. Pengujian Hipotesis 2 (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 6,897 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.

**3. Pengujian Hipotesis 3 (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 1,575 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.

**4. Pengujian Hipotesis 4 (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 0,378. 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.

#### 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 0,350 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. 11** Hasil *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistic	P-Value
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas (Z) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.016	0.021	0.042	0.374	0.709
Kualitas Produk (X2) -> Loyalitas (Z) -> Minat Beli Kembali (Y)	0.269	0.265	0.085	3.167	0.002

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 0,021. Nilai p-value sebesar 0,709 menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima karena p-value > 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 0,374 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 menunjukan 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 0,265. Nilai p-value sebesar 0,002 menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima karena p-value < 0,05, dan nilai t-statistic sebesar 3,167 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 Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas menunjukkan bahwa hipotesis tersebut 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.

#### 3.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis kedua merumuskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari hasil penelitian ini menerima bahwa hipotesis kedua 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.

### 49 3.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali

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

### 53 3.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat, 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 Samalantana. 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 di Seraung Coffice.

### 3.3.5 Pengaruh Loyalitas terhadap Minat Beli Kembali

Pengujian hipotesis kelima merumuskan bahwa Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali. Dari hasil penelitian ini menerima bahwa hipotesis 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 hipotesis keenam merumuskan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli kembali melalui Loyalitas sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa hipotesis 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 hipotesis 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 prima 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.

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

### 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.

# cek-1.pdf

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**27** %

SIMILARITY INDEX

**25** %

INTERNET SOURCES

**16** %

PUBLICATIONS

**12** %

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>repository.bsi.ac.id</b> Internet Source	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to fpptijateng</b> Student Paper	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>journal.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>eprints.ums.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>9</b>	<b>dspace.umkt.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %

---

10	<a href="http://journal.umg.ac.id">journal.umg.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
12	<a href="http://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
14	<a href="http://journal.ipb.ac.id">journal.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://jam.stieykpn.ac.id">jam.stieykpn.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
23	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
24	<a href="http://eprints.pancabudi.ac.id">eprints.pancabudi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id">repository.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
30	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
31	<a href="http://jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id">jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
33	<a href="http://sirisma.unisri.ac.id">sirisma.unisri.ac.id</a> Internet Source	<1 %

34	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
37	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://journal.stieamkop.ac.id">journal.stieamkop.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://prosiding.unipma.ac.id">prosiding.unipma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://usahid.ac.id">usahid.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://doaj.org">doaj.org</a> Internet Source	<1 %

46	<a href="http://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://toffee.dev.com">toffee.dev.com</a> Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Samudra Student Paper	<1 %
49	<a href="http://ejournal.undip.ac.id">ejournal.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://stiasandikta.ac.id">stiasandikta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
54	<a href="http://e-journal.unmuhkupang.ac.id">e-journal.unmuhkupang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
55	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://repository.ubharajaya.ac.id">repository.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %

57 Justin Kosli, Victor Kurniawan Yuwono, Moses Soediro. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023  
Publication

---

58 Neti Zuhelti, Lina Ade Chusmita, Busriadi Busriadi. "Pengaruh Kualitas Produk Kosmetik Batrisyia Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Queen Batrisyia Muara Bungo)", ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, 2021  
Publication

---

59 Submitted to Politeknik STIA LAN  
Student Paper

---

60 Submitted to Unika Soegijapranata  
Student Paper

---

61 [jom.umri.ac.id](http://jom.umri.ac.id)  
Internet Source

---

62 [journal.pancabudi.ac.id](http://journal.pancabudi.ac.id)  
Internet Source

---

63 [litapdimas.kemenag.go.id](http://litapdimas.kemenag.go.id)  
Internet Source

---

64	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
65	Submitted to Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai Student Paper	<1 %
66	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.stikes-bhm.ac.id Internet Source	<1 %
68	Submitted to Clayton College & State University Student Paper	<1 %
69	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
70	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
71	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
72	jurnal.peneliti.net Internet Source	<1 %
73	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
74	jurnal2.untagsmg.ac.id Internet Source	<1 %

75	<a href="https://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://www.jbbe.lppmbinabangsa.id">www.jbbe.lppmbinabangsa.id</a> Internet Source	<1 %
77	Dian Permatasari, Qurratul A'yun. "Hubungan Sikap Anak Dalam Pemeliharaan Kesehatan Gigi Dengan Kejadian Karies Pada Anak Usia 6-12 Tahun Di SDN Teja Timur IV Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan", SAKTI BIDADARI (Satuan Bakti Bidan Untuk Negeri), 2022 Publication	<1 %
78	Jimmy Jehosua Wungkana, Maryam Mangantar, Joy Elly Tulung. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EMOTIONAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA 71 COFFEESHOP MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
79	Masduki Masduki. "Pengaruh Penerapan Knowledge Management Terhadap Kinerja Perguruan Tinggi dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah), 2020 Publication	<1 %

80	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://eprints.perbanas.ac.id">eprints.perbanas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://www.jurnalkommas.com">www.jurnalkommas.com</a> Internet Source	<1 %
85	Dian Indah Sari. "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur", Jurnal EMT KITA, 2023 Publication	<1 %
86	Junaedi Junaedi, Saepudin Saepudin, Yanti Hasbian Setiawan, Ika Kartika. "Pengaruh Budaya Kerja, Beban Kerja dan Work Family Conflict terhadap Kinerja Karyawan: Studi Pada PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) Unit Pelaksana Pengatur Beban (UP2B) Sistem Minahasa", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2023 Publication	<1 %
87	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %

88	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
89	Zekiyatul Lutfiyah, Fathor AS. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Destobasi terhadap Loyalitas Pengunjung Wisata Mangrove dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2023 Publication	<1 %
90	core.ac.uk Internet Source	<1 %
91	ejournal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
92	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
93	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
94	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
96	repository.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %

98	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
99	repository.upy.ac.id Internet Source	<1 %
100	Submitted to unars Student Paper	<1 %
101	Komang Kappa Tri Aryandono, Komang Krisna Heryanda, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. "ANALISIS PENERAPAN PRINSIP GOOD GOVERNANCE PADA PELAYANAN PUBLIK DI BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK KABUPATEN BULELENG", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Publication	<1 %
102	Meilena Sarmilasari. "Sikap dan Kepuasan Pengguna Sistem Perbendaharaan dan Anggaran Negara (SPAN)", Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara dan Kebijakan Publik, 2016 Publication	<1 %
103	Sri Kurnialis, Mahyarni Mahyarni, Trian Zulhadi. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus : UMKM Bakery Di	<1 %

Kecamatan Bengkalis - Bantan Kabupaten  
Bengkalis)", SHARING: JOURNAL OF ISLAMIC  
ECONOMICS, MANAGEMENT AND BUSINESS,  
2023

Publication

---

104	<a href="http://e-journal.metrouniv.ac.id">e-journal.metrouniv.ac.id</a> Internet Source	<1 %
105	<a href="http://ejournal.uinsatu.ac.id">ejournal.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
106	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
107	<a href="http://etipsbali.wordpress.com">etipsbali.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
108	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	<1 %
109	<a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a> Internet Source	<1 %
110	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1 %
111	<a href="http://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
112	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
113	<a href="http://karyatulisilmiah.com">karyatulisilmiah.com</a> Internet Source	<1 %

---

114	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
115	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
116	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
117	<a href="http://vdocuments.mx">vdocuments.mx</a> Internet Source	<1 %
118	<a href="http://www.rctiplus.com">www.rctiplus.com</a> Internet Source	<1 %
119	Agus Siswono, Lailan Syaufina, Siti Badriyah Rushayati. "Correlation Study of Environmental Knowledge, Attitudes, Subjective Norms and Perceptions of Behavior Control on Students' Environmental Care Behavior", SEJ (Science Education Journal), 2020 Publication	<1 %
120	Siti Munfaqiroh, Rizal Kurnia Sandi, Lailatus Sa'adah, Lidia Andiani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi", Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 2023 Publication	<1 %

121 Theresa Yuliana Jaeng, I Ketut Yadnyana.  
"Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak,  
Pengetahuan Perpajakan Dan Kualitas  
Pelayanan, Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak  
Hotel (Studi Kasus Di Kabupaten Sikka, NTT)",  
Owner, 2024  
Publication

---

122 Winda Winda, Firmansyah Kusumayadi.  
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI PADA MASA  
PANDEMIK COVID-19 DI KANTIN YUANK KOTA  
BIMA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara,  
2021  
Publication

---

123 [digilib.iain-palangkaraya.ac.id](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id)  
Internet Source

---

124 [id.scribd.com](http://id.scribd.com)  
Internet Source

---

125 Andria Ningsih Nining, Delfi Hurnis Delfi.  
"Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang  
Memediasi Kepuasan Pelanggan", JEMSI  
(Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi),  
2024  
Publication

---

126 Dian Ardhianti, Pradana Jati Kusuma.  
"Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk,

Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee)", Jurnal Maneksi, 2023

Publication

---

127 Jamaluddin Jamaluddin. "Pengaruh Service Performance Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk", MUAMALATUNA, 2019

Publication

---

128 M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG", Solusi, 2020

Publication

---

129 Mardalena Ardiyani, Ana Noor Andriana. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Mixue Ice Cream & Tea Samarinda", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

---

130 Muhammad Rosyihuddin. "Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik", MANAJERIAL, 2020

Publication

---

131

Pricilia Veronika Lotulung, Silvy L. Mandey, Deby Ch. A. Lintong. "PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023

Publication

---

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

# cek-1.pdf

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---

PAGE 11

---

PAGE 12

---

PAGE 13

---

PAGE 14

---

PAGE 15

---

PAGE 16

---

PAGE 17

---

PAGE 18

---

PAGE 19

---

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---