

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA SAMARINDA
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Oleh :
Bayu Fitrandi Dewa
2011102431351**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
JULI 2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA SAMARINDA
MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

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

**Diajukan Oleh :
Bayu Fitranda Dewa
2011102431351**



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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA
SAMARINDA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**


SKRIPSI

Diajukan Oleh:


**Bayu Fitrandi Dewa
2011102431351**

**Disetujui untuk diujikan
Pada tanggal 25 Juni 2024**

Pembimbing


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

**Mengetahui,
Koordinator Skripsi**


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

LEMBAR PERSETUJUAN

USULAN PENELITIAN

JUDUL
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA
SAMARINDA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING

Diajukan Oleh:

Bayu Fitrandi Dewa
2011102431351

Samarinda, 06 Mei 2024

Telah disetujui oleh:

Penguji



Dr. Vera Anita, S.E., MM
NIDN. 1104089001

Pembimbing



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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN KOPI KENANGAN DI KOTA
SAMARINDA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Bayu Fitrandu Dewa

2011102431351

Diseminar dan Diujikan

Pada tanggal 04 Juli 2024

Penguji I

Dr. Vera Anitra, S.E., M.M.
NIDN. 1104089001

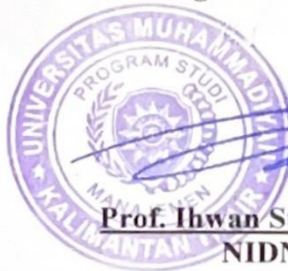
Penguji II


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

Mengetahui,

Ketua

Program Studi S1 Manajemen




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

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Fitranda Dewa

NIM : 2011102431351

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Samarinda Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

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

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

Samarinda, 20 Juni 2024



BAYU FITRANDA DEWA
NIM 2011102431351

v

v

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda. Sampel penelitian ini sebanyak 117 responden. Pengambilan sampel menggunakan rumus *lameshow*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode pengolahan data ini menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

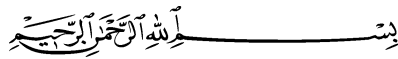
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and promotion on customer loyalty of Kopi Kenangan in Samarinda city through purchasing decisions as an intervening variable. The population in this study were Kopi Kenangan customers in Samarinda city. The sample of this study was 100 respondents. Sampling using the lameshow formula, where respondents were selected based on certain criteria that were in accordance with the objectives of the study. This data processing method uses SmartPLS version 3. The results of the study indicate that service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, purchasing decisions have a significant positive effect on customer loyalty, service quality has an effect on customer loyalty through purchasing decisions, and promotion has no effect on customer loyalty through purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchasing Decision, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah *Subhanahu wata'ala* yang telah memberikan rahmat, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa di limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Samarinda Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Musiyam, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
2. Bapak Prof. M. Farid Wajdi, S.E., M.M., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
3. Bapak Prof. Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
4. Bapak Muhammad Iqbal Pribadi, S.M., M.B.A. selaku Koordinator skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
5. Bapak Dr. M. Risal, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran, petunjuk, motivasi dan nasehat untuk mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Ibu Hajjah Askiah S.E, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
7. Ibu Dr. Vera Anitra. S.E., MM selaku Dosen Penguji Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Dengan rasa hormat kepada kedua orang tua, Bapak Bambang Subiyanto dan Ibu Eka suprianti tercinta sebagai penyemangat yang selalu mendoakan, mengingatkan dan memberi dukungan, serta nasihat yang selalu menginspirasi dan memberi kekuatan dalam setiap langkah penulis dalam pembuatan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat saya yaitu Galang Fergie, Doni Arianto, Akhmad Rifhiyan Yusuf, Muhammad Ramadhani, Chairunisa Fadlia Ramadhani yang telah menemani penulis selama masa studi sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.
11. Seluruh teman-teman Mahasiswa/I S1 Manajemen Angkatan 2020 yang telah saling mendukung dari awal perkuliahan hingga kini. Terima kasih banyak, semoga pertemuan selanjutnya cerita hebat bisa kita tukarkan.
12. Seluruh rekan kerja di Kedai Bakso Judes saya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk apapun selama penulis menyelesaikan skripsi ini.(JANGAN LUPA MAMPIR DI KEDAI BAKSO JUDES MENYALA EMOT API”
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang Namanya tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya.

Penulis telah berupaya dengan semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari masih banyak terdapat kelemahan. Akan tetapi, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Samarinda, 20 Juni 2024
Penulis

Bayu Fitrianda Dewa

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| SKRIPSI | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Masalah | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran..... | 6 |
| 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran | 6 |
| 2.3 Kualitas Pelayanan | 6 |
| 2.4 Promosi | 7 |
| 2.5 Keputusan Pembelian | 7 |
| 2.6 Loyalitas Pelanggan | 7 |
| 2.7 Perumusan Hipotesis | 8 |
| 2.8 Kerangka Pikir | 9 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 10 |
| 3.1 Lokasi Penelitian | 10 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 10 |
| 3.3 Populasi..... | 10 |
| 3.4 Sumber Data..... | 11 |
| 3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 11 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 12 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 12 |
| 3.8 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 13 |

| | |
|---|----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 15 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian | 15 |
| 4.2 Uji Validitas | 16 |
| 4.3 Uji Reliabilitas..... | 18 |
| 4.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 20 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian..... | 23 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 26 |
| 5.1 Kesimpulan | 26 |
| 5.2 Saran | 26 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 28 |
| LAMPIRAN..... | 33 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 11 |
| Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel..... | 12 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan umur | 15 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 15 |
| Tabel 4. 3 Hasil Nilai Outer Loading..... | 16 |
| Tabel 4. 4 Nilai Average Variance Extracted..... | 17 |
| Tabel 4. 5 Cross Loading..... | 18 |
| Tabel 4. 6 Composite Reliability | 19 |
| Tabel 4. 7 Cronbachs Alpha..... | 19 |
| Tabel 4. 8 Nilai R-square..... | 20 |
| Tabel 4. 9 Hasil F-square..... | 20 |
| Tabel 4. 10 Hasil Q-square | 21 |
| Tabel 4. 11 Patch Coefficients | 21 |
| Tabel 4. 12 Specific Indirect Effect | 22 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Volume Produksi Kopi di Indonesia..... | 1 |
| Gambar 1. 2 Top Brand Index Kopi di Indonesia | 2 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pikir | 9 |
| Gambar 4. 1 Skema Model Program PLS..... | 16 |
| Gambar 4. 2 Inner Model | 20 |

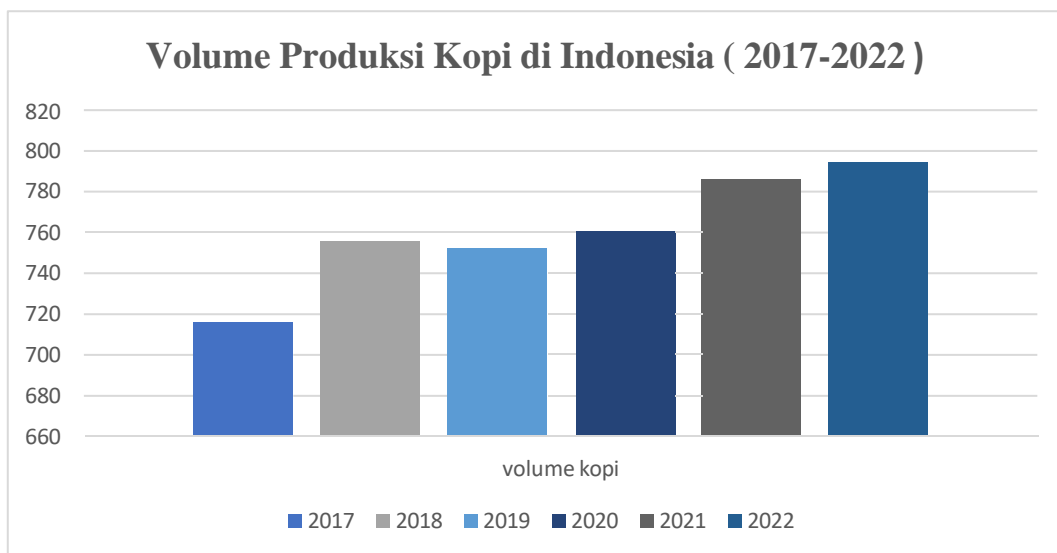
DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1. 1 Kuisisioner..... | 33 |
| Lampiran 1. 2 Data Tabulasi | 35 |
| Lampiran 1. 3 Output Smart PLS | 38 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman favorit bagi banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kopi, sebuah minuman yang telah menjadi bagian integral dari budaya dan kehidupan sehari-hari, telah menjadi subjek penelitian yang sangat menarik dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah kopi adalah kualitas layanan yang diberikan oleh para petugas kopi. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kopi di tempat yang sama lagi. Selain itu, promosi juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan kopi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kopi dan meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya. Keputusan pembelian kopi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, dan reputasi. Loyalitas pelanggan, yang dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan dan promosi yang baik, juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan kopi.



Gambar 1. 1 Volume Produksi Kopi di Indonesia

(sumber databoks 2023)

Pada gambar diatas, Selama periode tahun 2017 hingga 2022, produksi kopi di Indonesia meningkat secara signifikan. Di tahun 2017, volume produksi mencapai 716.1 ribu ton. Tahun berikutnya, produksi kopi meningkat menjadi 756 ribu ton. Meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2019 menjadi 752.5 ribu ton, produksi kembali meningkat pada tahun 2020 mencapai 762.4 ribu ton. Peningkatan tersebut terus berlanjut pada tahun 2021 dengan volume produksi mencapai 786.2 ribu ton. Terakhir, di sepanjang tahun 2022, produksinya menyentuh angka 794.8 ribu ton, menunjukkan tren peningkatan yang stabil selama periode tersebut.

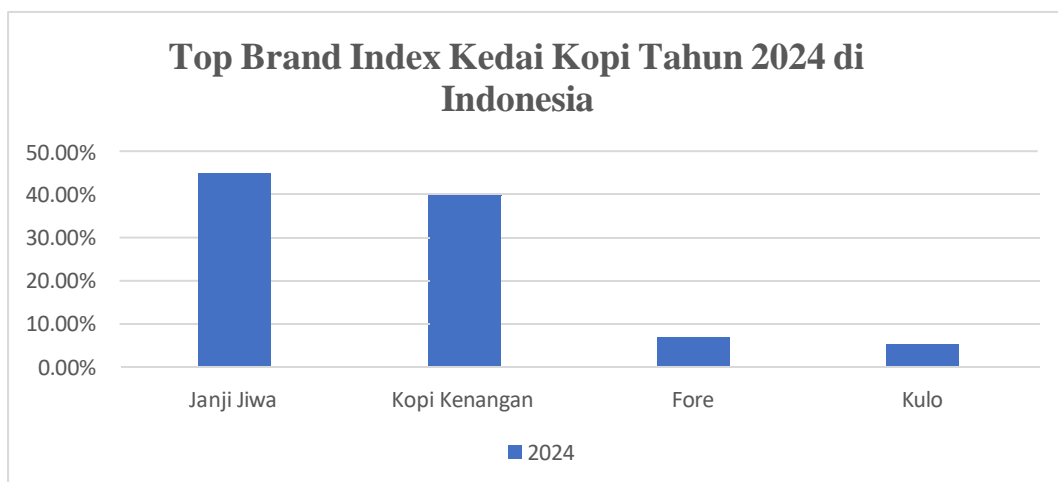
Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat di dunia. Sedangkan terbesar pertama diduduki oleh Brazil. Namun, Indonesia belum mampu meraih keuntungan dari bahan baku kopi. Merek kopi Amerika yang terkemuka antara lain Starbucks, The Coffee Bean, dan Dunkin, akan tetapi akhir - akhir ini juga bermunculan merek tempat penyedia kopi dari Indonesia. Diantaranya ialah kopi kenangan (Talumepa *et al.*, 2023)

Kopi Kenangan, didirikan pada tahun 2017 oleh tiga orang pendiri, yaitu Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, dengan nama PT Bumi Berkah Boga. Kopi Kenangan tidak

hanya berperan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi kopi lokal dan dalam mendorong perekonomian masyarakat, tetapi juga berusaha untuk turut serta dalam membangun sistem pengembangan rantai bisnis kopi. Salah satu langkah nyata yang diambil adalah dengan menjangkau pelanggan yang lebih luas di Pulau Kalimantan. Pada bulan September 2021, Kopi Kenangan membuka lima gerai di Kota Samarinda dan Balikpapan. Hal ini memungkinkan masyarakat setempat untuk menikmati berbagai minuman kopi dan menu favorit lainnya dari Kopi Kenangan, serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi lokal (Kenangan, 2020).

Kopi kenangan menjadi salah satu penyedia minuman kopi yang ikut membantu merevitalisasi pasar kopi modern Indonesia. Ketimpangan harga antara kopi yang diperdagangkan oleh pengecer internasional dengan kopi kemasan yang disajikan di tempat kopi sukses dijumpai oleh Kopi Kenangan ini. Reputasi brand Kopi Kenangan terus menguat seiring berkembangnya bisnis Kopi Kenangan, terutama sejak adanya pendanaan oleh para perusahaan modal ventura, yakni Sequoia India, Arrival, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan bukan sekedar usaha cafe kecil-kecilan, namun bisa berkembang ke bisnis besar berbasis “new retail” lewat layanan berkualitas tinggi dan tambahan teknologi. Kopi Kenangan bekerjasama bersama Alpha JWC Ventures lantaran mempunyai kemahiran teknologi dan peningkatan kualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan. (Talumepea *et al.*, 2023).

Kopi Kenangan bukan hanya sekedar coffee shop, itu adalah tempat di mana setiap orang dapat merasakan kehangatan dan kebersamaan sambil menikmati secangkir kopi yang istimewa. Dengan visi yang kuat dan dedikasi untuk menyajikan kopi terbaik, Kopi Kenangan bertekad untuk menjadi salah satu coffee shop terdepan yang memenuhi selera dan harapan para pecinta kopi di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Kopi di Indonesia

(sumber: top brand index 2024)

Berdasarkan indeks Top Brand di Indonesia tahun 2024, Janji Jiwa memimpin dengan porsi pasar yang kuat mencapai 44,8%, menegaskan posisinya sebagai pemimpin pasar kopi di Indonesia. Di peringkat kedua, Kopi Kenangan menunjukkan popularitasnya yang besar dengan porsi pasar 39%, mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi tanah air. Sementara itu, Fore, meskipun dengan pangsa pasar yang lebih kecil sebesar 6,9%, berhasil mempertahankan posisinya di tengah ketatnya persaingan pasar kopi. Kopi Kulo juga berhasil mencatatkan porsi pasar yang signifikan sebesar 5,4%, menunjukkan daya tariknya di kalangan konsumen kopi di Indonesia. Tren ini sejalan dengan kegemaran masyarakat Indonesia yang dikenal suka menikmati kopi, baik sebagai minuman sehari-hari maupun dalam konteks sosial dan budaya. Keseluruhan, data ini

mencerminkan kedigdayaan merek-merek kopi lokal di Indonesia dan keberhasilan mereka dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah preferensi konsumen yang semakin beragam.

Tingkat konsumsi Kopi Kenangan yang tinggi menunjukkan bahwa merek ini telah menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat penggemar kopi. Namun kopi kenangan juga menghadapi beberapa masalah seperti meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah menjadi konsumen berulang, serta bagaimana mengatasi kekurangan dalam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu strategi promosi Kopi Kenangan yang mengandalkan aplikasi mereka memanfaatkan kemudahan akses dan interaksi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, kelemahannya terletak pada keterbatasan dalam mencapai konsumen tanpa akses ke aplikasi, yang dapat mengurangi potensi pasar mereka.

Menurut Sudirman *et al.*, (2020) Loyalitas pelanggan ialah suatu instrumen yang utama dalam membentuk karakter pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan oleh sistem bauran penjualan yang bersaing serta dukungan dari pelanggan yang loyal, yang dapat menciptakan koneksi berkelanjutan yang baik antara produsen dan pelanggan. Pelanggan akan senantiasa loyal serta setia pada label tertentu ketika mereka merasa puas dengan kreasi dan pelayanan yang mereka terima. Loyalitas konsumen juga membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang kuat di pasar, karena konsumen yang loyal cenderung menyarankan barang atau layanan perusahaan ke pelanggan lain. Dengan demikian, loyalitas konsumen bukan hanya membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang ada, tetapi juga membantu dalam menarik pelanggan baru, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Hidayat *et al.*, 2023).

Menurut Sulaiman *et al.*, (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan dan menentukan produk serta jasa yang dibutuhkan. Proses keputusan pembelian ini meliputi langkah-langkah yang dilakukan sebelum dan sesudah konsumen memutuskan untuk membeli. Pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau persoalan, menggali keterangan atas barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi pilihan yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Tazkiya & Faujiah, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2012) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk, barang, atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang disebutkan maupun tidak. Kualitas pelayanan sangat vital dalam membangun koneksi berkesinambungan antara produsen dan klien, karena kualitas pelayanan yang hebat bisa membentuk suatu pembelajaran yang baik untuk klien. Hal - hal yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan salah satunya responsif, yaitu kemampuan perusahaan untuk merespon permintaan klien dengan cepat dan efektif; kehandalan, yakni kecakapan produsen dalam menyediakan pelayanan sesuai dengan yang disepakati; jaminan, yaitu kemampuan produsen untuk menyediakan jaminan atas produk atau layanan yang diberikan kepada klien; empati, yaitu kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespon kebutuhan klien dengan penuh perhatian; dan tampilan fisik, yaitu penampilan fisik dari perusahaan dan karyawan yang memberikan pelayanan kepada klien. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di mata klien dan memaksimalkan kepuasan pelanggan, yang ujungnya bisa meningkatkan dedikasi klien terhadap perusahaan (Hafidz & Muslimah, 2023).

Pelayanan yang berkualitas secara konsisten adalah kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap sebuah perusahaan. Ketika pelanggan merasakan bahwa mereka selalu diperlakukan dengan baik, dihargai, dan mendapatkan solusi yang memuaskan atas kebutuhan atau masalah mereka, mereka cenderung akan kembali untuk bertransaksi lagi di masa mendatang. Hal ini bukan hanya berpotensi untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat namun

juga dapat membentuk klien yang loyal serta membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Hidayat *et al.*, 2023).

Hasil riset terdahulu tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas klien memberikan hasil yang bermacam - macam. Riset yang dikerjakan oleh (Lusiah *et al.*, 2019);(Rizaldi & Hardini, 2019); (Putra *et al.*, 2021); (Anggarawati, 2021); (Anggraini & Budiarti, 2020) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas kosumen. Adapun riset yang dikerjakan oleh (Muhtarom, Syairozi, & Wardani, 2022) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Rangkuti (2010), promosi ialah perbuatan penjualan dan perdagangan yang bertujuan untuk memberitahukan serta mendorong permintaan atas barang, jasa, dan ide dari suatu produsen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk merayu pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Bentuk promosi bisa bermacam - macam, beberapa diantaranya yakni iklan, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya. Melalui promosi, produsen berusaha menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk atau jasa mereka, meningkatkan minat konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Fatimah *et al.*, 2023).

Loyalitas ialah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk membeli ulang atau berlangganan suatu barang atau jasa di masa depan. Pelanggan yang loyal cenderung memilih untuk membeli merek yang sama berkali - kali, walaupun terdapat pengaruh situasional atau usaha penjualan yang berkemampuan mempengaruhi mereka untuk pindah ke merek lain. Hal ini menggambarkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan bisa menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam membentuk koneksi yang berkesinambungan dengan konsumen (Wijayanto *et al.*, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Prayitta, (2023) ; Sitorus, (2023) ; Wijayanto *et al.*, (2018) ; Rahmayanti & Ekawati (2021) menghasilkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun riset yang dikerjakan oleh (Anggraini & Budiarti, 2020) memberikan hasil bahwa promosi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sulaiman *et al.*, (2018), keputusan pembelian ialah bagian dari tindakan pelanggan yang secara langsung turut andil dalam usaha untuk mendapatkan dan memutuskan barang serta jasa yang dibutuhkan. Proses keputusan pembelian ini meliputi langkah-langkah yang dilakukan sebelum dan sesudah konsumen memutuskan untuk membeli. Pembelian melibatkan proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan atau persoalan, mencari keterangan atas barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, mengevaluasi pilihan yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Tazkiya & Faujiah, 2023).

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka mengalami proses kepuasan di mana perasaan senang terhadap produk tersebut dan harapan mereka terpenuhi. Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen, karena pengalaman positif dalam pembelian membuat mereka cenderung memilih untuk membeli produk tersebut secara berulang. Ketika produk memberikan nilai tambah yang signifikan, pelanggan lebih mungkin untuk mendukung produk tersebut dan meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan (Sari & Hasyim, 2022).

Riset yang dikerjakan oleh Khotimah *et al.*, (2023) ; Syifauddin *et al.*, (2023) ; Nugrahanto *et al.*, (2021) menghasilkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Adapun riset yang dikerjakan oleh (Rahmani, 2022) menghasilkan bahwa keputusan pembelian negatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada kopi kenangan. Hal ini mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap**

Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Samarinda Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening “.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang diatas, maka dapat dilakukan perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda?
- c. Apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda?
- d. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda?
- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda?

1.3 Tujuan Masalah

Berlandaskan perumusan masalah diatas, maka terdapat beberapa tujuan masalah pada penelitian ini:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda.
- b. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda.
- c. Untuk mengetahui apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda.
- e. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening kopi kenangan di kota Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang penulis harapkan yakni meliputi :

- a. Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda.
- b. Manfaat Praktis, Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi kopi kenangan di kota Samarinda dalam meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, dapat menjadi bahan informasi bagi konsumen di kopi kenangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Berdasarkan Kotler & Keller (2014) Marketing ialah aktivitas, kumpulan lembaga, dan prosedur dengan tujuan menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki arti bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Menghadapi prosedur pertukaran ini butuh sejumlah besar pekerjaan dan kemampuan. Ketika setidaknya salah satu pihak pada pertukaran potensial memikirkan prosedur untuk mencapai tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain maka pada saat itulah manajemen pemasaran terjadi. Oleh karenanya, kita melihat manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan pengetahuan dalam memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

Para penjual memperdagangkan sepuluh jenis entitas utama seperti barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide. Barang merupakan produk fisik yang dapat dirasakan dan disentuh, seperti pakaian atau elektronik. Jasa mencakup kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh orang lain, seperti layanan kesehatan atau pendidikan. Acara mencakup kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan untuk tujuan tertentu, seperti konser atau pameran dagang. Pengalaman adalah jenis pemasaran di mana pemasar menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, seperti liburan mewah atau festival musik. Orang mencakup pemasaran diri sendiri atau merek pribadi, seperti selebriti atau influencer. Tempat mencakup pemasaran destinasi geografis, seperti tempat wisata atau kota tertentu. Properti mencakup pemasaran properti fisik, seperti rumah atau tanah. Organisasi mencakup pemasaran institusi atau organisasi, seperti sekolah atau badan amal. Informasi mencakup pemasaran pengetahuan atau data, seperti jurnal ilmiah atau basis data. Ide mencakup pemasaran gagasan atau konsep, seperti kampanye sosial atau gerakan politik. Dengan memahami jenis-jenis entitas ini, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap jenis entitas untuk mencapai tujuan mereka (Kotler & Keller, 2014).

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Kotler & Keller (2009), manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan seni serta ilmu. Proses ini dimulai dengan pemilihan pasar sasaran, di mana produsen menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dari upaya perdagangan mereka. Setelah itu, perusahaan berusaha untuk meraih pelanggan baru dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka, juga menawarkan barang atau jasa yang sesuai. Selanjutnya, perusahaan juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah dimilikinya dengan memberikan layanan yang baik dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Selain itu, manajemen pemasaran juga berperan dalam menumbuhkan jumlah konsumen dengan cara membuat nilai pelanggan yang unggul. Hal tersebut dikerjakan dengan mengembangkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi, memberikan harga yang kompetitif, dan menawarkan promosi yang menarik. Selain itu, perusahaan juga harus menghantarkan nilai pelanggan tersebut dengan cara menyediakan barang atau jasa secara efisien dan tepat waktu (Selang, 2013).

2.3 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Kotler & Keller (2009), kualitas pelayanan adalah suatu perbuatan atau pekerjaan yang dipromosikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat konkret dan tidak melibatkan kepemilikan. Pendapat lain dari Jasfar (2005) mengenai kualitas jasa menyatakan bahwa kualitas jasa adalah bagaimana pelanggan menilai atau merespons jasa yang mereka gunakan. Priansa (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan jasa memiliki sepuluh dimensi, yaitu reliabilitas, responsifitas, kemampuan, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, pemahaman,

dan faktor fisik (tangibles). Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan aspek utama yang harus dicermati dalam menyediakan layanan jasa agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.4 Promosi

Menurut Manap (2016), promosi yaitu bentuk komunikasi yang memberikan pengertian yang meyakinkan kepada calon klien mengenai barang dan jasa. Setiyaningrum (2015), mendefinisikan promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran sebuah perusahaan. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2015), terdapat tiga indikator utama dalam promosi, yaitu jangkauan iklan (advertising), jumlah penayangan iklan di media massa, dan kuantitas penyajian pesan. Jangkauan iklan (advertising) sendiri adalah perkiraan jumlah pengguna dalam suatu lokasi target berdasarkan iklan yang disampaikan. Dengan demikian, promosi merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran untuk menjangkau dan meyakinkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperdagangkan.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Sulaiman *et al.*, (2018), bagian integral dari perilaku pelanggan yang terlibat langsung dalam memilih barang dan jasa disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan tersebut meliputi kegiatan penetapan keputusan sebelum dan sesudah tindakan pembelian. Supangkat & Supriyatin (2017) menjelaskan bahwa penetapan keputusan ialah serangkaian kegiatan evaluasi dan seleksi dari beberapa alternatif yang sesuai dengan keperluan tertentu, dengan tujuan memilih opsi yang dipercaya paling memberikan keuntungan. Berdasarkan perspektif Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian bisa dihitung melalui beberapa dimensi, seperti pemilihan barang, etiket, distributor, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran. Proses keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen, setelah mengevaluasi dan memilih di antara berbagai opsi, memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian Kotler & Armstrong (2014). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tahap kritis dalam siklus konsumen yang menetapkan apakah suatu transaksi akan terjadi atau tidak, dan melibatkan evaluasi yang cermat serta pertimbangan berbagai faktor sebelum menentukan keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan, menurut Griffin (2016), merujuk pada pihak yang melakukan pembelian secara konsisten dan berkali – kali. Loyalitas ini memiliki dampak yang signifikan bagi seorang pengusaha, karena pelanggan yang loyal mencerminkan sikap positif dan komitmen pada suatu etiket atau toko dengan melakukan transaksi secara konsisten (Wulandari & Limbing, 2020). Ikraman & Syah (2019) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan ialah salah satu tujuan dalam strategi pemasaran, di mana produsen berharap mendapat laba dan hubungan yang berkesinambungan dengan klien dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas pelanggan juga dapat diinterpretasikan sebagai komitmen yang kuat untuk tetap membeli atau memakai barang atau jasa tertentu di masa mendatang, walaupun terjadi perubahan kondisi pemasaran atau peralihan pelaku Jamaluddin & Ruswanti, (2017). Karuniatama *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan produk dari upaya mengoptimalkan dan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen, serta memperbesar jangkauan komunikasi tersebut dengan mewujudkan nilai tambah dan mendorong pemasaran dari pintu ke pintu, yang dianggap sebagai proses jual beli yang efektif. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang bisa memiliki manfaat jangka panjang bagi perusahaan.

2.7 Perumusan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller, (2012), konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Penelitian oleh Parasuraman *et al.*, (1998) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Menurut Homburg *et al.*, (2009), persepsi nilai yang tinggi akan membuat konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro & Sitio, (2019); Wilistyorinia & Sussantob, (2022), dan Agustina *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Hipotesis 1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.7.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti, (2010), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk atau jasa mereka, meningkatkan minat konsumen, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020); Herawati & Muslikah, (2020) menunjukkan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017); Njoto & Sienatra, (2018) menunjukkan bahwa promosi signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi, baik dalam bentuk iklan, promosi penjualan, maupun promosi lainnya, mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek, sehingga membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli.

Hipotesis 2: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.3. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah, (2017); Rahmani, (2022); dan Muhtarom, Syairozi, & Yonita, (2022) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.7.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhanto *et al.*, (2022) ; Firdausia & Yunus, (2022) ; dan Waworuntu & Hajar, (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

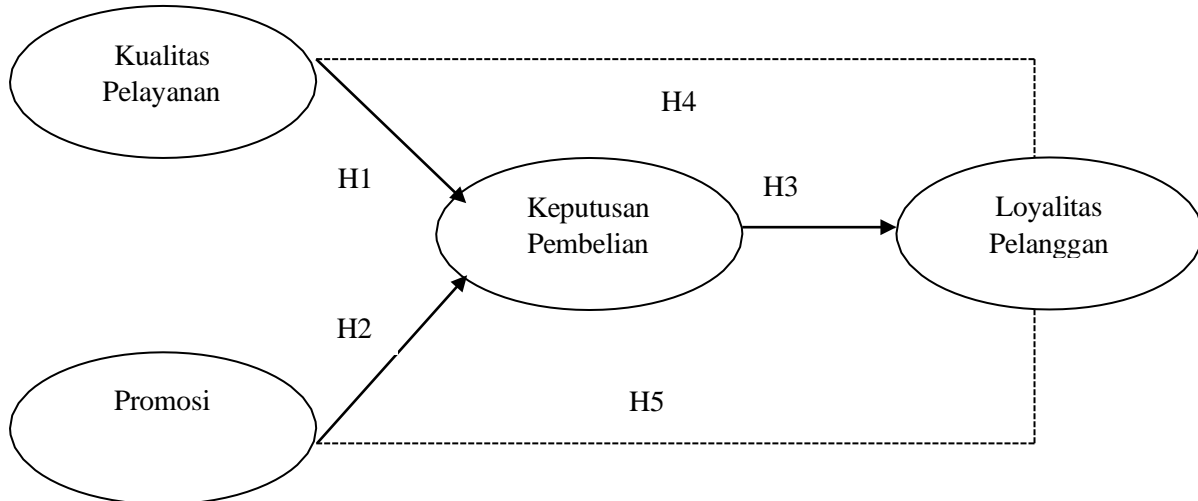
Hipotesis 4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

2.7.5. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Olivia & Ngatno, (2021) dan Fadli & Rubiyanti, (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Dalam studi Olivia dan Ngatno, ditemukan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini kemudian berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen yang puas dengan keputusan pembelian mereka cenderung untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang.

Hipotesis 5: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang beralamat M.Yamin di Kota Samarinda

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan fokus pada keterkaitan antara kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan di kedai kopi Kenangan di Kota Samarinda. Melalui analisis statistik, tujuan riset ini yakni mengukur dampak kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Data akan dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian, dan tingkat loyalitas pelanggan. Analisis statistik akan mencakup penilaian korelasi antar variabel serta analisis regresi guna menentukan seberapa signifikan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif diartikan sebagai suatu pendekatan penelitian dengan memakai angka-angka atau data numerik untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Metode ini mengutamakan pengukuran objektif, analisis statistik, dan generalisasi hasil. Penelitian kuantitatif cenderung bersifat deduktif, di mana hipotesis diuji melalui data yang terkumpul. Pendekatan ini cocok digunakan dalam penelitian yang ingin mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel atau mencari hubungan sebab-akibat.

3.3 Populasi

Sugiyono, (2018) memaparkan bahwa populasi ialah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang tersusun dari objek atau subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian diambil suatu simpulan. Populasi riset ini yakni keseluruhan orang yang sudah membeli dan mengkonsumsi minimal satu kali produk kopi kenangan di Kota Samarinda. Namun, di riset ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Populasi ini mencakup semua individu yang telah melakukan pembelian produk kopi Kenangan di Kota Samarinda, baik itu secara langsung di outlet maupun melalui distribusi lainnya. sampel pada penelitian ini adalah keseluruhan populasi yang dihitung dengan memakai rumus Lameshow yakni:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

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

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dari perumusan diatas mampu ditentukan jumlah serta sampel dengan memakai rumus lemeshow dengan maksimal estimasi 50% serta tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

n = 96,04 = di bulatkan 100

Berdasarkan hasil perhitungan diatas , maka jumlah sampel yang di dapatkan, untuk memudahkan penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer ialah kumpulan informasi dari peneliti yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau lokasi di mana objek penelitian berada. Proses pengumpulan data primer ini melibatkan penelitian secara langsung oleh peneliti dengan melakukan observasi, wawancara, atau pengukuran langsung terhadap objek penelitian. Tujuan pembuatan data primer ini yakni untuk tujuan khusus dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti. Dengan kata lain, data primer diartikan sebagai data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya, sehingga memiliki keakuratan yang tinggi dan relevansi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2016).

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk kepada sekumpulan informasi yang diperoleh dengan tujuan selain sebagai upaya penyelesaian masalah yang sedang diteliti. Data ini umumnya diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur, artikel, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Penggunaan data sekunder dapat memberikan konteks yang lebih luas atau mendalam pada permasalahan yang diteliti, serta memperkaya pemahaman peneliti terhadap topik tersebut. Keuntungan dari penggunaan data sekunder antara lain adalah kemudahan akses, efisiensi waktu, serta lebih rendahnya biaya yang dikeluarkan dibanding dengan penghimpunan data primer. Namun, peneliti perlu memastikan bahwa data sekunder yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan relevan dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2016).

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Definisi Operasional

Variabel penelitian ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai inti dari topik yang dibahas serta pembatas dalam pemahaman variabel-variabel yang terlibat. Berikut adalah variabel yang telah digunakan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Item | Indikator | Sumber |
|----|---------------------|------|--|--------------------------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | KP1 | Keandalan | (Mahira <i>et al.</i> , 2021) |
| | | KP2 | Responsibilitas | |
| | | KP3 | Jaminan | |
| | | KP4 | Empati | |
| | | KP5 | Bukti Fisik | |
| 2 | Promosi | P1 | Periklanan | (Winasis <i>et al.</i> , 2022) |
| | | P2 | Penjualan Personal | |
| | | P3 | Promosi Penjualan | |
| | | P4 | Hubungan Masyarakat | |
| 3 | Keputusan Pembelian | KP1 | Sesuai Kebutuhan Pelanggan | (Winasis <i>et al.</i> , 2022) |
| | | KP2 | Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen | |
| | | KP3 | Ketepatan dalam membeli | |

| | | | | |
|---|---------------------|-----|---|-------------------------------|
| 4 | Loyalitas Pelanggan | LP1 | Melakukan pembelian secara teratur | (Lusiah <i>et al.</i> , 2019) |
| | | LP2 | Membeli antarlini Produk atau jasa | |
| | | LP3 | Merefrensikan kepada orang lain | |
| | | LP4 | Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan daya pesaing | |

3.5.2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel yang diukur dengan metode pengukuran skala likert atau interval, direpresentasikan dalam format skala linier. Jawaban dari responden terbagi menjadi 5 golongan penilaian, dimana setiap pernyataan diberi nilai 1 hingga 5. Proses pengumpulan data peneliti lakukan dengan menistribusikan kuesioner dalam bentuk google form yang telah berisi pernyataan.

Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel

| Skala Likert | Skor atau Nilai |
|-----------------------------|-----------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka menghimpun data dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun sebuah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan digunakan. Kuesioner ini dirancang berdasarkan teori yang relevan dengan topik penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner telah dipilih dengan hati-hati untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akan memberikan informasi yang diperlukan guna menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, kuesioner ini juga dilengkapi dengan lembar persetujuan atau informed consent yang terletak pada lembar utama. Lembar persetujuan ini berfungsi sebagai bukti bahwa setiap responden yang mengisi kuesioner telah memberikan persetujuan secara sadar dan sukarela untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Dengan adanya lembar persetujuan, diharapkan bahwa setiap responden dapat merasa nyaman dan yakin bahwa privasi dan hak-hak mereka akan dihormati selama proses pengumpulan data. Hal ini penting untuk memastikan bahwa perolehan data dari kuesioner dapat diandalkan dan dapat dipakai dalam membuat kesimpulan yang akurat dalam penelitian ini (Dewi & Sudaryanto, 2020).

3.7 Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS) digunakan dalam menganalisis data dan dengan bantuan software SmartPLS versi 3. PLS diartikan sebagai salah satu metode penyelesaian dalam Struktural Equation Modeling (SEM) yang memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan teknik SEM yang lain. SEM dalam menghubungkan teori dengan data memberikan tingkat fleksibilitas yang, serta memungkinkan analisis jalur (path) dengan variabel laten, sehingga sering diaplikasikan di penelitian ilmu sosial. PLS tidak memiliki banyak asumsi yang harus terpenuhi sehingga PLS dikategorikan metode analisis yang cukup kuat. Selain itu, pada PLS tidak harus menggunakan data yang terdistribusi normal multivariat; indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio mampu dipakai dalam model yang

sama. PLS juga dapat digunakan dengan sampel yang tidak terlalu besar, sehingga cocok untuk penelitian dengan keterbatasan sampel (Ghozali, 2012).

Partial Least Square (PLS) tidak hanya digunakan dalam konfirmasi teori, melainkan juga untuk menjelaskan ada tidaknya keterkaitan antara variabel laten. Dalam riset berbasis prediksi, PLS lebih cocok dalam melakukan analisis data sebab dapat mengkonfirmasi teori dengan baik. PLS juga bisa dipakai dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel laten. Selain itu, PLS mampu melakukan analisis konstruk yang terbentuk dengan indikator refleksif dan formatif secara bersamaan. Hal itu tidak mungkin dilakukan oleh SEM berbasis kovarian sebab akan menciptakan model yang tidak teridentifikasi. Pada riset ini, peneliti memilih metode PLS sebab berdasar pada fakta bahwa terdapat empat variabel laten yang dibentuk dengan indikator refleksif, serta dilakukan pengukuran pada variabel ini dengan pendekatan refleksif second order factor. Menurut asumsi dari Model refleksif dijelaskan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dengan arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest. Oleh karena itu, perlu adanya konfirmasi atas hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012).

Repeated indicators approach digunakan untuk pendekatan dalam analisis second order factor, hal tersebut juga dikenal sebagai hierarchical component model. Meskipun pendekatan ini melibatkan pengulangan jumlah variabel manifest atau indikator, namun memiliki keuntungan karena estimasi model ini mampu dilakukan dengan algoritma standar PLS. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengatasi masalah dalam analisis second order factor tanpa harus menggunakan metode yang lebih kompleks, sehingga memudahkan dalam interpretasi dan penggunaan model dalam konteks penelitian (Ghozali, 2012).

3.8 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan dalam penilaian apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau tidak. Validitas kuesioner merujuk pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat memperlihatkan konsep atau variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti melakukan pengujian validitas pada tiap item pertanyaan yang ada di tiap variabel dalam kuesioner. Ada beberapa langkah pengujian validitas yang umum dilakukan, di antaranya adalah uji validitas *convergent*, *average variance extracted* (AVE), dan uji validitas diskriminan. Uji validitas *convergent* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam suatu variabel memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel laten yang sesuai. AVE digunakan untuk mengukur seberapa baik konstruk laten mewakili variasi dalam indikatornya. Sedangkan uji validitas diskriminan digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk laten dalam penelitian memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikator dari konstruk yang sama daripada dengan indikator dari konstruk lain. Dengan melakukan ketiga uji tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa kuesioner yang diaplikasikan di riset tersebut memiliki validitas yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

a. Convergent Validity

Pengukuran konvergensi ini memperlihatkan apakah tiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Maka, hanya item pertanyaan dengan tingkat signifikansi yang tinggi, yakni > 42 dari dua kali standar error dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Jika setiap variabel memiliki nilai AVE > 0.5 , dengan nilai loading untuk setiap item juga memiliki > 0.5 , maka validitas konvergen dapat dikatakan terpenuhi (Ghozali, 2012).

b. Average Variance Extrated (AVE)

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan menilai validitas dari setiap item pertanyaan memakai nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE diartikan sebagai persentase rerata dari nilai Variance Extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel. AVE digunakan sebagai ringkasan indikator konvergen. Dalam persyaratan yang baik, nilai AVE dari setiap item pertanyaan seharusnya lebih besar dari 0.5. Hal itu memperlihatkan bahwa tiap item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel

yang bersangkutan. Dengan demikian, uji validitas AVE ini membantu memastikan bahwa kuesioner yang dipakai pada riset ini memiliki tingkat validitas yang memadai (Ghozali, 2012).

c. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan diaplikasikan guna melakukan evaluasi sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Jika nilai korelasi antara suatu variabel dengan variabel itu sendiri lebih tinggi dibanding dengan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya, maka Validitas diskriminan dapat terpenuhi. Selain itu, sebagai upaya pemenuhan uji validitas diskriminan dapat juga meninjau dari nilai cross loading. Cross loading mengacu pada nilai korelasi antara setiap item pernyataan dari suatu variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Untuk memenuhi uji validitas diskriminan, nilai cross loading dari setiap item pernyataan terhadap variabel tersebut harus lebih tinggi daripada nilai korelasi antara item pernyataan tersebut dengan variabel lainnya (Ghozali, 2012).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna menilai sejauh mana suatu instrumen dapat diandalkan dalam mengukur model penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator seperti nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen tergolong baik dan reliabel jika nilai reliabilitasnya, baik berdasarkan CR maupun Cronbach's Alpha, berada di atas 0.70.

3.8.3. Model Struktural (*Inner Model*)

a) Coefficient of Determination (*R-square*)

Jika suatu variabel endogen mempunyai nilai R-square yang sama sekali tidak diperhitungkan oleh faktor eksogen atau mempunyai derajat variabilitas yang sangat tinggi, maka nilai tersebut hanya dimiliki oleh variabel endogen (Ghozali & Latan, 2015). Menyatakan bahwa model dapat dikategorikan kuat, sedang, atau lemah berdasarkan temuan nilai R-square masing-masing sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25. Jumlah variasi yang dijelaskan oleh model konstruk diwakili oleh ini. Model prediksi dan penelitian yang lebih baik ditunjukkan dengan skor R² yang lebih tinggi.

b) Effect Size (*F-square*)

Sejauh mana pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen ditunjukkan dengan effect size (f^2). Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh kecil, sedang, dan besar, ketika mempertimbangkan f^2 (Ghozali & Latan, 2015). Tidak akan ada pengaruh yang terlihat jika nilai effect size kurang dari 0,02.

c) Predictive Relevance (*Q-square*)

Kualitas nilai observasi yang dihasilkan ditunjukkan oleh nilai evaluasi tersebut. Jika skor relevansi prediktif Q² lebih besar dari 0, hal ini menunjukkan keberhasilan prediksi yang tepat. Berdasarkan pengukuran, variabel laten eksogen mempunyai kinerja baik dengan pengaruh lemah sebesar 0,02, pengaruh sedang sebesar 0,15, dan pengaruh tinggi sebesar 0,35. (reliable) dalam arti berfungsi sebagai variabel penyebab prediksi variabel laten endogen; oleh karena itu, pengamatan dapat dianggap mempunyai kualitas tinggi (Henseler *et al.*, 2015).

d) Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis, kita memanfaatkan nilai koefisien path atau model internal untuk menilai tingkat signifikansinya. Dalam konteks hipotesis dua arah (two-tailed), penting bagi skor koefisien jalur atau model internal, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik, untuk melebihi ambang 1,96 agar bisa dianggap memiliki signifikansi statistik. Dalam evaluasi struktur model pada analisis PLS, penting untuk mempertimbangkan R² sebagai indikator seberapa banyak variasi yang dapat dijelaskan dan T-statistik untuk menilai signifikansi dalam pengujian hipotesis (Abdillah & Hartono, 2015).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka akan digunakan tabel berikut untuk mendefinisikan karakteristik responden dalam penelitian ini, yang akan dinilai berdasarkan jenis kelamin dan usia:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan umur

| Umur | Frekuensi | Presentase |
|-------|-----------|------------|
| 17-20 | 11 | 9,2% |
| 21-25 | 86 | 71,7% |
| 26-30 | 23 | 19,1% |
| 31-40 | - | - |
| Total | 120 | 100% |

Tabel 4.1 menunjukkan hasil pengelompokan responden berdasar kategori usia, distribusi konsumen Kopi Kenangan berdasarkan kategori usia dapat dijelaskan sebagai berikut. Responden dengan rentang usia 17-20 tahun tercatat sebanyak 11 orang atau 9,2% dari total responden. Kelompok usia 21-25 tahun merupakan mayoritas konsumen dengan frekuensi sebanyak 86 orang atau 71,7% dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden yang berusia antara 26-30 tahun berjumlah 23 orang atau 19,1% dari total responden. Adapun kelompok usia 31-40 tahun tidak tercatat dalam data tersebut.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan berada dalam rentang usia 21-25 tahun, yang dapat menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran dan produk Kopi Kenangan untuk menarik lebih banyak pelanggan dari segmen usia tersebut.

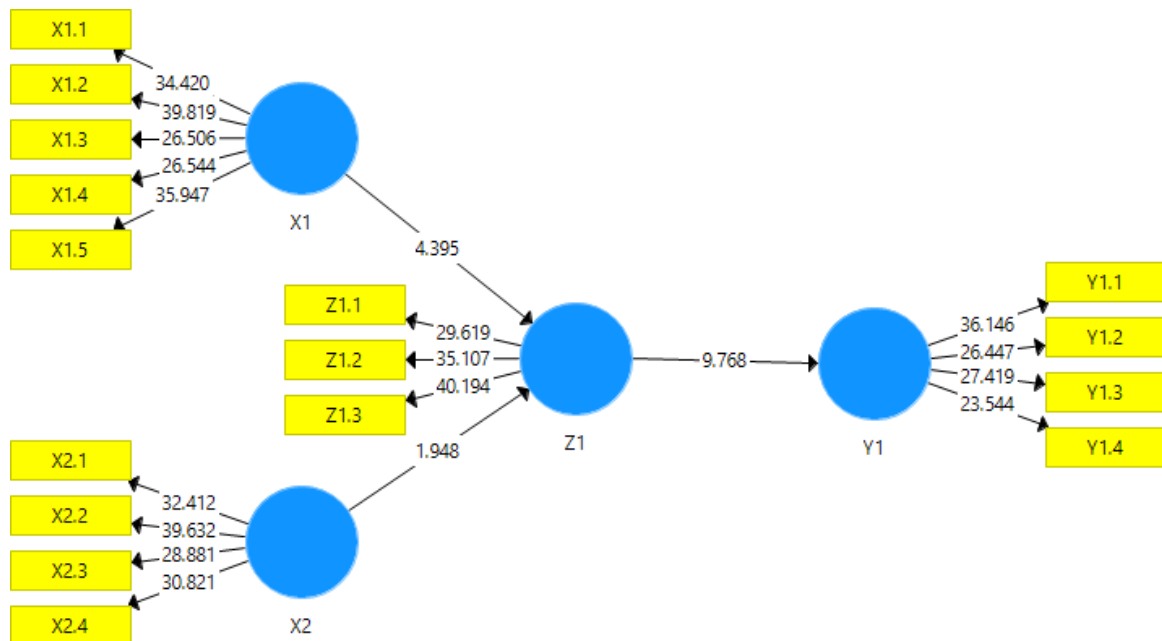
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 45 | 37,5% |
| Perempuan | 75 | 62,5% |
| Total | 120 | 100% |

Tabel 4.2 menunjukkan bahwasanya mayoritas responden Kopi Kenangan ialah responden bergender Perempuan. Ini dapat dilihat dari fakta bahwa persentase responden perempuan adalah 62,5%, sementara responden laki-laki hanya sekitar 37,5%. Berdasarkan data ini, terlihat bahwa mayoritas responden kopi kenangan adalah Perempuan.

4.2 Uji Validitas

A. Validitas Konvergen



Gambar 4. 1 Skema Model Program PLS

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai outer loading $>0,7$ atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai outer loading. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4. 3 Hasil Nilai *Outer Loading*

| Variabel | Item Pengukuran | Indikator | Outer Loading |
|---------------------|-----------------|-----------------------------|---------------|
| Kualitas Pelayanan | X1 | Keandalan | 0.878 |
| | X2 | Responsibilitas | 0.872 |
| | X3 | Jaminan | 0.835 |
| | X4 | Empati | 0.817 |
| | X5 | Bukti Fisik | 0.867 |
| Promosi | X1 | Periklanan. | 0.882 |
| | X2 | Penjualan Personal. | 0.867 |
| | X3 | Promosi Penjualan. | 0.849 |
| | X4 | Hubungan Masyarakat. | 0.866 |
| Keputusan Pembelian | Z1 | Sesuai Kebutuhan Pelanggan. | 0.841 |
| | Z2 | Mempunyai manfaat | |

| | | | |
|---------------------|----|---|-------|
| | | produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. | 0.843 |
| | Z3 | Ketepatan dalam membeli. | 0.878 |
| Loyalitas Pelanggan | Y1 | Melakukan pembelian secara teratur. | 0.868 |
| | Y2 | Membeli antarlini Produk atau jasa. | 0.814 |
| | Y3 | Merefrensikan kepada orang lain. | 0.836 |
| | Y4 | Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan daya pesaing | 0.818 |

Data yang terdapat dalam tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh nilai outer loadings > 0,7 menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi persyaratan pengukuran outer loadings seperti ungkapan (Ghozali, 2012), dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan diukur dengan 5 indikator valid dengan outer loading antara 0,817-0,878, Promosi 0,849-0,882, Keputusan pembelian dengan nilai 0,841-0,878, dan Loyalitas pelanggan dengan nilai 0,814-0,868.

Tabel 4. 4 Nilai *Average Variance Extracted*

| Variabel | AVE | Keterangan |
|---------------------|-------|------------|
| Kualitas Layanan | 0.730 | VALID |
| Promosi | 0.750 | VALID |
| Keputusan Pembelian | 0.729 | VALID |
| Loyalitas Pelanggan | 0.696 | VALID |

Menurut Tabel 4.4, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yaitu > 0.5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk kualitas layanan sebesar 0,730, promosi sebesar 0,750, Keputusan pembelian sebesar 0,729, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan valid secara validitas diskriminan.

B. Validitas Diskriminan

Suatu indikator dianggap valid secara diskriminan jika nilai cross-loading indicator pada suatu variabel paling besar dibandingkan variabel lainnya. Berikut ini adalah nilai cross-loading masing-masing indicator.

Tabel 4. 5 *Cross Loading*

| Indikator | Kualitas Layanan (X1) | Promosi (X2) | Loyalitas Pelanggan (Y1) | Keputusan Pembelian (Z1) |
|-----------|-----------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|
| X1.1 | 0.878 | 0.680 | 0.659 | 0.714 |
| X1.2 | 0.872 | 0.717 | 0.668 | 0.748 |
| X1.3 | 0.835 | 0.659 | 0.646 | 0.692 |
| X1.4 | 0.817 | 0.627 | 0.517 | 0.705 |
| X1.5 | 0.867 | 0.697 | 0.652 | 0.743 |
| X2.1 | 0.638 | 0.882 | 0.694 | 0.631 |
| X2.2 | 0.697 | 0.867 | 0.693 | 0.691 |
| X2.3 | 0.681 | 0.849 | 0.693 | 0.678 |
| X2.4 | 0.724 | 0.866 | 0.703 | 0.661 |
| Y1.1 | 0.658 | 0.674 | 0.864 | 0.626 |
| Y1.2 | 0.659 | 0.714 | 0.814 | 0.642 |
| Y1.3 | 0.592 | 0.684 | 0.836 | 0.576 |
| Y1.4 | 0.533 | 0.600 | 0.818 | 0.539 |
| Z1.1 | 0.677 | 0.610 | 0.544 | 0.841 |
| Z1.2 | 0.773 | 0.716 | 0.652 | 0.843 |
| Z1.3 | 0.758 | 0.638 | 0.635 | 0.878 |

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep (Abdillah & Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7 . Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 *Composite Reliability*

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------|------------------------------|
| Kualitas Layanan | 0,931 |
| Promosi | 0,923 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,901 |
| Keputusan Pembelian | 0,890 |

Dari Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas komposit untuk semua variabel penelitian lebih dari 0.7. Untuk nilai Kualitas layanan sebesar 0.931, Promosi sebesar 0.923, Loyalitas pelanggan sebesar 0.901, dan Keputusan pembelian sebesar 0.890. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi reliabilitas komposit, yang berarti bahwa total variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Cronbachs Alpha adalah uji reliabilitas kedua.

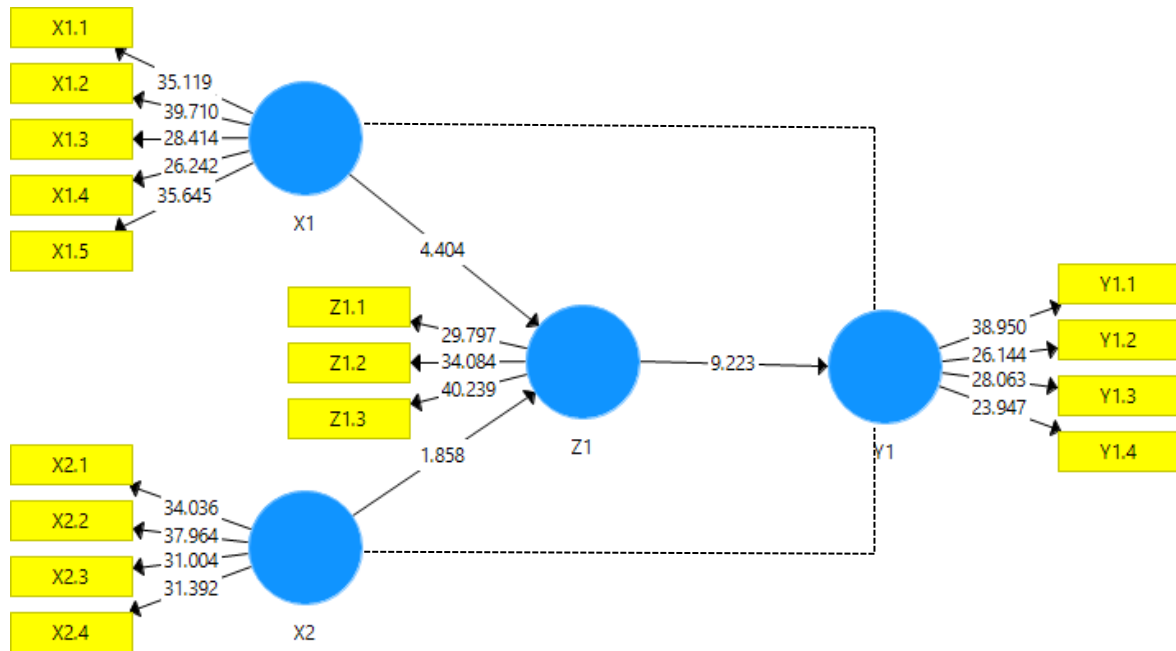
Cronbachs Alpha adalah uji statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Nilai Cronbachs Alpha dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 *Cronbachs Alpha*

| Variabel | <i>Cronbachs Alpha</i> |
|---------------------|------------------------|
| Kualitas Layanan | 0,907 |
| Promosi | 0,889 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,854 |
| Keputusan Pembelian | 0,815 |

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa konstruk secara keseluruhan dapat dianggap reliabel, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.7.

4.4 Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4. 2 Inner Model

a. Coefficient of Determination (R-square)

Tabel 4. 8 Nilai R-square

| | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.515 | 0.510 |
| Keputusan Pembelian | 0.739 | 0.735 |

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4.8 terlihat bahwa Kualitas layanan dan Promosi mempunyai kemampuan medium dalam menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan pembelian (nilai R-square sebesar 0,739), dan juga mempunyai kemampuan yang medium dalam menjelaskan pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (nilai R-Square 0,515), dengan Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

b. Effect Size (F-square)

Tabel 4. 9 Hasil F-square

| | Kualitas Layanan | Promosi | Loyalitas Pelanggan | Keputusan Pembelian |
|---------------------|------------------|---------|---------------------|---------------------|
| Kualitas Layanan | | | | 0.568 |
| Promosi | | | | 0.104 |
| Loyalitas Pelanggan | | | | |

| | |
|---------------------|-------|
| Keputusan Pembelian | 1.060 |
|---------------------|-------|

Besarnya pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,568 atau 56,8%, sedangkan promosi sebesar 0,104 atau 10,4% berdasarkan data F-square pada tabel 4.8 di atas; ini dampaknya kecil. Dampak Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,060 sangat besar.

c. Predictive Relevance (Q-square)

Tabel 4. 10 Hasil Q-square

| | Q ² predict |
|---------------------|------------------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0.457 |
| Keputusan Pembelian | 0.526 |

Tabel 4.10 menampilkan hasil pengolahan data. Variabel Keputusan pembelian mempunyai nilai Q square sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan dan promosi mempunyai kemampuan memprediksi pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 52,6%. Begitu pula dengan variabel Loyalitas pelanggan mempunyai nilai Q square sebesar 0,457 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan dan Promosi mempunyai kemampuan sedang memprediksi pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 45,7% melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif (>0,).

d. Uji Hipotesis

Kriteria pengujian ada pengaruh langsung antara empat variabel, jika nilai $p < 0.05$, dan tidak ada pengaruh langsung jika nilai $p > 0.05$. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah t-statistic 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai t- statistic > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Berikut ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Patch Coefficients

| | Original Sampel | T Statistic | P Values | Ha |
|---|-----------------|-------------|----------|---------------------|
| Kualitas Layanan (X1) → Keputusan pembelian (Z1) | 0.630 | 4.261 | 0.000 | Diterima Signifikan |
| Promosi (X2) → Keputusan Pembelian | 0.270 | 1.792 | 0.037 | Diterima Signifikan |
| Keputusan Pembelian (Z1) → Loyalitas Pelanggan (Y1) | 0.717 | 9.380 | 0.000 | Diterima Signifikan |

A. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan tabel 4.11, Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian; t-statistik sebesar 4,261 lebih tinggi dari nilai tabel sebesar 1,96, dan p-value sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 dan nilai sampel awal. Maka Ho ditolak dan H1 diterima.

B. Uji Hipotesis 2

Tabel 4.11, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 1,792, lebih tinggi dari Tabel 1,96. Dengan nilai P 0,037 > 0,05 dan nilai original sampel 0,270. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa Ho salah dan H2 benar. Terlihat jelas bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan dalam mendorong Keputusan pembelian.

C. Uji Hipotesis 3

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, terlihat pada tabel 4.11 dimana nilai t-statistik sebesar 9,380 lebih tinggi dari nilai kritis sebesar 1,96. Nilai P kurang dari 0,05 diwakili oleh 0,000 lalu nilai original sampel sebesar 0,717.

D. Uji Pengaruh Tidak Langsung Pada Efek Mediasi

Tabel 4. 12 *Specific Indirect Effect*

| | Original Sampel | T Statistic | P Values > 0.05 | Ha |
|---|-----------------|-------------|-----------------|------------------|
| Kualitas Layanan →Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan | 0.452 | 4.258 | 0.000 | Signifikan |
| Promosi →Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan | 0.193 | 1.619 | 0.053 | Tidak Signifikan |

Dengan t-statistik sebesar 4,258 (lebih tinggi dari T tabel 1,96) dan P-values sebesar 0,00 (lebih rendah dari 0,05), Kualitas layanan memediasi keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan). Hal ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, dengan nilai original sample 0,452. Keputusan pembelian sebagai variabel intervening, kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Begitu juga dengan promosi yang memiliki t-statistik sebesar 1,619 dan P-values sebesar 0,053, menunjukkan pengaruh tidak signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian. hal tersebut disebabkan karena Keputusan pembelian tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena promosi yang ditawarkan tidak sesuai harapan pelanggan.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan dan keprofesionalan staf, kecepatan dan ketepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menghargai dan merespons dengan baik layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian mereka. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan sebagai strategi untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten dan tepat waktu; tanggung jawab, yaitu kemampuan merespons permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat; jaminan, yaitu kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas staf; empati, yaitu perhatian personal terhadap kebutuhan dan keinginan individual pelanggan; serta bukti fisik, yaitu fasilitas, perlengkapan, dan penampilan staf.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Prianggoro & Sitio, (2019); Wilistyorinia & Sussanto, (2022); dan Agustina *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang disertai dengan kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang ramah, responsif, dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga cenderung loyal dan melakukan pembelian ulang.

4.5.2 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian, variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ini berarti bahwa kegiatan promosi yang efektif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian di kalangan pelanggan. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti diskon, penawaran khusus, iklan, program loyalitas, dan event pemasaran. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ketika mereka terpapar oleh strategi promosi yang menarik dan relevan. Dengan kata lain, promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi promosi yang tepat guna untuk mendorong keputusan pembelian dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan melalui media massa; penjualan personal, yang memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan untuk membangun hubungan dan kepercayaan; promosi penjualan, yang mencakup diskon, penawaran khusus, dan kupon yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera; serta hubungan masyarakat, yang membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020); Herawati & Muslikah, (2020) menunjukkan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli.

4.5.3 Hubungan Antara Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian yang

dilakukan oleh pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka cenderung lebih setia dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, ketepatan dalam membeli, yaitu kemampuan pelanggan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, juga memainkan peran penting dalam membangun kepuasan. Loyalitas pelanggan mencakup berbagai aspek seperti kesetiaan terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk memastikan setiap keputusan pembelian pelanggan diiringi dengan pengalaman yang memuaskan, guna membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Diansyah, (2017); Rahmani, (2022); dan Muhtarom, Syairozi, & Yonita, (2022) menunjukkan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian pelanggan dan berupaya meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5.4 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka kepada perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian berfungsi sebagai jembatan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menerima layanan yang memuaskan, mereka lebih mungkin membuat keputusan pembelian yang positif. Keputusan pembelian yang positif ini kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan, mencakup kesetiaan terhadap merek, rekomendasi kepada orang lain, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, kualitas layanan yang superior memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, melalui dampaknya pada keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi melalui keputusan pembelian yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudhanto *et al.*, (2022) ; Firdausia & Yunus, (2022) ; dan Waworuntu & Hajar, (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

4.5.5 Hubungan Antara Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa meskipun kegiatan promosi dapat mendorong keputusan pembelian, dampak tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi seperti diskon, penawaran khusus, atau iklan mungkin berhasil menarik minat pelanggan dan mendorong pembelian awal, namun tidak selalu menghasilkan kesetiaan jangka panjang. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan keseluruhan. Meskipun promosi dapat meningkatkan volume penjualan sementara, penelitian ini menegaskan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, perusahaan harus fokus pada menciptakan nilai yang lebih mendalam dan pengalaman positif yang konsisten.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis ditemukan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda. Hal ini terlihat dari banyaknya pelanggan yang mengutamakan pelayanan yang baik ketika memilih tempat untuk menikmati kopi. Karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat, serta penanganan keluhan yang efektif menjadi beberapa indikator kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut kemudian berimbas pada keputusan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di kota Samarinda. Berbagai bentuk promosi, seperti diskon, penawaran spesial, dan program loyalitas, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang kreatif dan kampanye media sosial yang menarik juga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.
3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di kota Samarinda. Pelanggan yang puas dengan produk, pelayanan, dan pengalaman di kedai cenderung menjadi pelanggan setia yang melakukan pembelian ulang.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan yang efektif, membuat pelanggan merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian ini kemudian menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sering melakukan pembelian karena pelayanan yang memuaskan cenderung menjadi lebih loyal.
5. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Meskipun berbagai bentuk promosi, seperti diskon dan penawaran spesial, dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, hal ini tidak selalu berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung memanfaatkan promosi untuk mendapatkan keuntungan sesaat tanpa komitmen jangka panjang terhadap merek.

Kesimpulannya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan dan memaksimalkan keputusan pembelian, sementara promosi saja tidak cukup untuk mencapai tujuan tersebut.

5.2 Saran

1. Bagi Kopi Kenangan

Disarankan agar kopi kenangan lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama untuk membangun loyalitas pelanggan. Langkah-langkah yang lebih spesifik seperti pelatihan staf, peningkatan kecepatan dan keandalan layanan, serta fokus pada memenuhi dan melebihi harapan pelanggan sangat diperlukan. Selain itu, meskipun promosi dapat mendorong keputusan pembelian, perusahaan harus memastikan bahwa kegiatan promosi didukung oleh pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

2. Bagi Customer

Kopi Kenangan secara rutin menawarkan berbagai program promosi dan diskon menarik. Pelanggan disarankan untuk selalu memantau promosi yang sedang berlangsung melalui aplikasi resmi Kopi Kenangan atau media sosial mereka. Dengan memanfaatkan promosi ini, pelanggan dapat mencoba berbagai varian minuman dan makanan dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga pengalaman mereka menjadi lebih menyenangkan dan ekonomis.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, masih terdapat kelemahan, kekurangan, dan keterbatasan. Kurangnya fokus dalam mengerjakan penelitian ini, karena keterbatasan waktu dan kesibukan lainnya sehingga peneliti kurang maksimal dalam mengerjakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis / oleh Willy Abdillah, Dr., M.Sc. & Prof. Dr. Jogiyanto Hartono, MBA* (D. Prabantini (ed.)).
- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i1.146>
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Diansyah, P. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Diansyah Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 854–1442.
- Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee the Effect of Price, Promotion, and Quality of Service on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction in E-Commerce Shopee. *Telkomuniversity.Ac.Id*, 8(5), 1–17. www.datareportal.com
- Fatimah, Shintia, N., & Wardhana, M. W. (2023). *Efektivitas Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bulog pada Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Kalimantan Selatan*. 2(2), 61–69.
- Firdaus, M. Z., Muttaqien, F., & Robustin, T. P. (2020). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Home Industry Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. *Jobman : Journal of Organization and Business Management*, 3(2), 118–122. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Firdauzia, M. N., & Yunus, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan. *Soetomo Business Review*, 3(3), 444–458.
- Ghozali. (2012). *Partial Least Squares Konsep Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Wrap PLS 2.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.

<https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hidayat, F., Riono, B., Kristiana, A., Dewi, I., Pengaruh, M.), Pelayanan, K., Produk, I., Pelanggan, K., Loyalitas, M., Pengaruh, P., Meningkatkan, U., Pelanggan, L., Riono, S. B., Mulyani, I. D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). and Product Innovation on Customer Satisfaction to Increase Customer Loyalty. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214–231.
- Homburg, C., Wieseke, J. &, & Bornemann, T. (2009). *Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge*. *Journal of Marketing*.
- Ikraman, & Syah, T. Y. R. (2019). The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(5), 146–150.
- Jamaluddin, J., & Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 23–33. <https://doi.org/10.9790/487x-1905012333>
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Kenangan, K. (2020). *Halo Samarinda - Balikpapan! Tunggu Kehadiran Kopi Kenangan di Kota Kamu!* <https://kopikenangan.com/news/halo-samarinda-balikpapan-tunggu-kehadiran-kopi-kenangan-di-kota-kamu>
- Khotimah, K., Pawirosumarto, S., Sari, S., Fitria, L., Yani, A., Rafky, R., & Oktarina, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan , Pemasaran Online , Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 5(1), 28–38. <https://dinastirev.org/JEMSI>
- Kotler, P. &, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 2(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Manap, A. H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama). Mitra Wacana Media. Jakarta.

- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Nugrahanto, A. S., Hatta, I. H., & Subhan, M. N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Internet Kartu Prabayar Simpati pada Mahasiswa di Jakarta. *Journal.Univpancasila.Ac.Id*, 1(September), 69–76.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV(2), 60–69.
- Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Prianggoro, N. F., & Sitio, P. D. A. (2019). *Effect Of Service Quality and Promotion On Purchase Decisions and Their Implications On Customer Satisfaction*. 6(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.3251747>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, I. K. A. M., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada CV. Jaya Utama Teknik di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1279–1291.
- Rahmani, A. P. (2022). Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama:Jakarta.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Sari, D. I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrrenurial Marketing dan E-Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Sitorus, S. A. (2023). Journal Business and Management. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudirman, A., Butarbutar, M., Sihol Nababan, T., Puspitasari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). Customer Loyalty Of Gojek Users Viewed From The Aspects Of Service Quality And Consumer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 63(1), 63–73. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulaiman, A., Surya, D., & Kamsin, D. (2018). Pengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matig-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 2(1), 67–81. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v2i1.3833>
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kecamatan Serang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 243–258. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4640>
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan*. 5(2), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Tazkiya, A., & Faujiah, A. (2023). *Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui media digital 1*.
- Waworuntu, A. Y., & Hajar. (2019). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening ". Ahmad Yusdarwin Waworuntu Hajar Universitas Muslim Maros. *Jurnal Brand*, 1(1), 1–11. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/217/150>
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2018). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 370–378.
- Wilistorinia, V., & Sussanto, H. (2022). the Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.

- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1), 7–14. <http://dx.doi.org/10.30813/v6i1.2025>
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., & Farida, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya mahasiswa semester akhir Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur jurusan Manajemen. Saat ini kami sedang melakukan penelitian tugas akhir atau skripsi guna meraih gelar sarjana. Adapun penelitian yang kami angkat bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, Promosi dapat memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan di Kota Samarinda Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening.

Adapun kriteria responden sebagai berikut :

Responden Merupakan Konsumen Kopi Kenangan di Kota Samarinda.

Kami memohon ketersediaan teman - teman untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner penelitian ini. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiannya dan hanya untuk kepentingan penelitian.

Panduan Pengisian Kuisisioner

Pilihlah salah satu setiap pernyataan sesuai dengan fakta dalam kolom yang tersedia.

Atas bantuan dan kesediaan Teman- teman dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya, peneliti

Bayu Fitrandu Dewa

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Berikut ini merupakan pernyataan manajemen pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja terhadap kinerja karyawan. Berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dengan keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|----------------------------|---|-----|----|---|---|----|
| Kualitas Layanan | | | | | | |
| 1. | Saya merasakan kopi kenangan mempunyai keandalan setiap mengunjungi kopi kenangan | | | | | |
| 2. | Saya merasakan kopi kenangan memiliki respon yang cepat terhadap pelanggan | | | | | |
| 3. | Saya merasakan jaminan yang diberikan kopi kenangan selalu memuaskan | | | | | |
| 4. | Saya merasakan pelayanan kopi kenangan memiliki empati terhadap kebersihan | | | | | |
| 5. | Pandangan saya terhadap bukti fisik kopi kenangan memiliki dekorasi interior yang berkualitas | | | | | |
| Promosi | | | | | | |
| 1. | Saya tertarik membeli produk Kopi Kenangan karena periklanan mereka yang menarik | | | | | |
| 2. | Penjualan personal pada kopi kenangan membantu pelanggan memilih kopi yang sesuai dengan selera pelanggan | | | | | |
| 3. | Promosi penjualan yang ditawarkan kopi kenangan selalu menarik perhatian pelanggan | | | | | |
| 4. | Kopi Kenangan telah berhasil membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar melalui berbagai kegiatan yang bermanfaat | | | | | |
| Keputusan Pembelian | | | | | | |
| 1. | Membeli produk kopi kenangan selalu berdasarkan pada kebutuhan dan preferensi saya sebagai pelanggan | | | | | |
| 2. | Produk dari kopi kenangan memiliki manfaat yang berarti bagi pelanggan | | | | | |
| 3. | Saya merasa membeli produk kopi kenangan adalah pilihan | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | yang tepat | | | | | |
| Loyalitas Pelanggan | | | | | | |
| 1. | Saya memilih untuk membeli produk kopi kenangan secara berulang | | | | | |
| 2. | Kopi kenangan berhasil membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan | | | | | |
| 3. | Saya senang memberikan rekomendasi kepada teman-teman untuk membeli kopi kenangan | | | | | |
| 4. | Saya tidak tergoda membeli kopi dari merek lain karena saya puas dengan produk kopi kenangan | | | | | |

Lampiran 1. 2 Data Tabulasi

| X1. 1 | X1. 2 | X1. 3 | X1. 4 | X1. 5 | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | Z1. 1 | Z1. 2 | Z1. 3 | Y1. 1 | Y1. 2 | Y1. 3 | Y1. 4 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |
| 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |

Lampiran 1. 3 Output Smart PLS

- *Convergent Validity*

| | X1 | X2 | Y1 | Z1 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.878 | | | |
| X1.2 | 0.872 | | | |
| X1.3 | 0.835 | | | |
| X1.4 | 0.817 | | | |
| X1.5 | 0.867 | | | |
| X2.1 | | 0.882 | | |
| X2.2 | | 0.867 | | |
| X2.3 | | 0.849 | | |
| X2.4 | | 0.866 | | |
| Y1.1 | | | 0.868 | |
| Y1.2 | | | 0.814 | |
| Y1.3 | | | 0.836 | |
| Y1.4 | | | 0.818 | |
| Z1.1 | | | | 0.841 |
| Z1.2 | | | | 0.843 |
| Z1.3 | | | | 0.878 |

- **Discriminant Validity**

| | Fornell-Larcker Criteri... | Cross Loadings | Heterotrait-Monotrait R... | Heterotrait-Monotrait R... |
|------|----------------------------|----------------|----------------------------|----------------------------|
| | X1 | X2 | Y1 | Z1 |
| X1.1 | 0.878 | 0.680 | 0.659 | 0.714 |
| X1.2 | 0.872 | 0.717 | 0.668 | 0.748 |
| X1.3 | 0.835 | 0.659 | 0.646 | 0.692 |
| X1.4 | 0.817 | 0.627 | 0.517 | 0.705 |
| X1.5 | 0.867 | 0.697 | 0.652 | 0.743 |
| X2.1 | 0.638 | 0.882 | 0.694 | 0.631 |
| X2.2 | 0.697 | 0.867 | 0.693 | 0.691 |
| X2.3 | 0.681 | 0.849 | 0.693 | 0.678 |
| X2.4 | 0.724 | 0.866 | 0.703 | 0.661 |
| Y1.1 | 0.658 | 0.674 | 0.868 | 0.626 |
| Y1.2 | 0.659 | 0.714 | 0.814 | 0.642 |
| Y1.3 | 0.592 | 0.684 | 0.836 | 0.576 |
| Y1.4 | 0.533 | 0.600 | 0.818 | 0.539 |
| Z1.1 | 0.677 | 0.610 | 0.544 | 0.841 |
| Z1.2 | 0.723 | 0.716 | 0.652 | 0.843 |
| Z1.3 | 0.758 | 0.638 | 0.635 | 0.878 |

- **Composite Reliability & AVE**

| | Cronbach's Al... | rho_A | Composite Rel... | Average Varian... |
|----|------------------|-------|------------------|-------------------|
| X1 | 0.907 | 0.908 | 0.931 | 0.730 |
| X2 | 0.889 | 0.889 | 0.923 | 0.750 |
| Y1 | 0.854 | 0.857 | 0.901 | 0.696 |
| Z1 | 0.815 | 0.818 | 0.890 | 0.729 |

- **R-Square**

| | R Square | R Square Adjus... |
|----|----------|-------------------|
| Y1 | 0.515 | 0.510 |
| Z1 | 0.739 | 0.735 |

- **F-Square**

| | X1 | X2 | Y1 | Z1 |
|----|----|----|--------------|--------------|
| X1 | | | | 0.568 |
| X2 | | | | 0.104 |
| Y1 | | | | |
| Z1 | | | 1.060 | |

- **Q-Square**

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|----|---------|---------|-----------------------------|
| X1 | 585.000 | 585.000 | |
| X2 | 468.000 | 468.000 | |
| Y1 | 468.000 | 303.706 | 0.351 |
| Z1 | 351.000 | 166.541 | 0.526 |

- **Patch Coefficients**

| | Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values |
|----------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| X1 -> Z1 | 0.630 | 0.617 | 0.144 | 4.390 | 0.000 |
| X2 -> Z1 | 0.270 | 0.283 | 0.145 | 1.864 | 0.031 |
| Z1 -> Y1 | 0.717 | 0.722 | 0.073 | 9.869 | 0.000 |

- *Specific Indirect Effect*


| | Original Sampl... | Sample Mean (...) | Standard Devia... | T Statistics (O/... | P Values |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------|
| X1 -> Z1 -> Y1 | 0.452 | 0.441 | 0.107 | 4.217 | 0.000 |
| X2 -> Z1 -> Y1 | 0.193 | 0.208 | 0.119 | 1.623 | 0.053 |


Lampiran 1.4 Kartu Kendali Bimbingan

KARTU KENDALI BIMBINGAN LAPORAN KARYA ILMIAH

Nama : Bayu Fitrandi Dewa
 NIM : 2011102431351
 Nama Dosen Pembimbing : Dr. M. Risal, S.E., M.Si
 Judul Penelitian : *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap loyalitas pelanggan*
keputusan pembelian pada smartpns. Uji variabel terikat
keputusan pembelian sebagai variabel Inter Venin


| No | Tanggal | Uraian Pembimbing | Paraf Dosen |
|----|------------|------------------------------|-------------|
| 1 | 07/03/2024 | Penentuan variabel dan objek | |
| 2 | 11/03/2024 | Revisi Bab 1 | |
| 3 | 24/03/2024 | Revisi Bab 1 | |
| 4 | 30/03/2024 | Revisi Bab 2 | |
| 5 | 01/04/2024 | Finalisasi Proposal | |
| 6 | 05/06/2024 | Arahan Bab 3 | |
| 7 | 10/06/2024 | Masukan Data SmartPIS | |
| 8 | 6/06/2024 | hasil uji | |
| 9 | 25/06/2024 | membuat jurnal | |
| 10 | 26/06/2024 | laporan jurnal | |
| 11 | | | |
| 12 | | | |
| 13 | | | |
| 14 | | | |
| 15 | | | |

Dosen Pembimbing

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

Mengetahui,
 Sekretaris Program Studi Manajemen

 (Asmadhini Handayani Rahmah, S.Si., M.M)
 NIDN. 1118058604

Bayu Fitrianda Dewa

by Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur


M. Pital.

Submission date: 17-Jul-2024 10:30AM (UTC+0800)

Submission ID: 237047926

File name: Bayu_Fitrianda_Dewa_2011102431351.pdf (230.08K)

Word count: 8366

Character count: 55951

Bayu Fitranda Dewa

ORIGINALITY REPORT

30%
SIMILARITY INDEX

28%
INTERNET SOURCES

16%
PUBLICATIONS

14%
STUDENT PAPERS




PRIMARY SOURCES

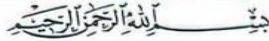
| | | |
|---|--|----|
| 1 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 1% |
| 2 | 123dok.com Internet Source | 1% |
| 3 | repository.uin-suska.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | repository.president.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | www.studocu.com Internet Source | 1% |
| 7 | ejournal.unsrat.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | 1% |

Submitted to Universitas Pamulang

Handwritten signature:
K. Pical.

Lampiran 1.6 Lembar Saran

| | |
|---|--|
|  UMKT Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik | Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832 Website http://manajemen.umkt.ac.id email: manajemen@umkt.ac.id |
| بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ | |
| LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI | |
| Nama: | Bayu Fitrandi Dewa |
| NIM: | 2011102431351 |
| Judul: | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi kenangan di Kota Samarinda Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening |
| 1) Intisari/Abstract | Indikator & cerikan pada pembendaharaan |
| 2) I/Pendahuluan | Intisari yg masih tipis & perbaiki |
| 3) II/Metode Penelitian | kesimpulan & cerikan lebih tajam lagi |
| 4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan | |
| 5) Saran dan Perbaikan Lain | |
| Penguji,  (Dr. M. Risal. S.E., M.Si) | |
| Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No.15, Samarinda Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda | |
|  UMKT Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik | Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832 Website- http://manajemen.umkt.ac.id email: manajemen@umkt.ac.id |
| بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ | |
| NIDN. 0901027401 | |



LEMBAR SARAN DAN PERBAIKAN SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama: Bayu Fitrandi Dewa NIM: 2011102431351

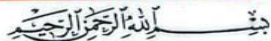
Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi kenangan di Kota Samarinda Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

- 1) Intisari/Abstract
- 2) I/Pendahuluan
Perbaiki tulisan yang typo
- 3) II/Metode Penelitian
Perbaiki
- 4) III/Hasil Analisis dan Pembahasan
Indikator di uraikan pada pembahasan
- 5) Saran dan Perbaikan Lain
uraikan kesimpulan

Penguji,

(Dr. Vera Anitra. S.E.,MM)

Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No.15, Samarinda
Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda



Lampiran Surat Penelitian

14.12



Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: B-250/64721/KA.110/07/2024

Samarinda, 2 Juli 2024

Kepada yang Terhormat:
Dekan UMKT Program Studi Manajemen
di-
Samarinda

Assalamu'allaikum Warramatullahi Waborrakatuh

Sehubungan surat saudara nomor 428/FEBP.1/C.6/C/2024 tanggal 01 Juli 2024, tentang Ijin Penelitian dan Permintaan Data Skripsi, Memang benar-benar telah melaksanakan pengambilan data di Website Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, dengan daftar mahasiswa terlampir.

An. Kepala Badan Pusat Statistik
Kepala Sub Bagian Umum,
Kota Samarinda



Melindawati, S.Si
NIP. 19840223 201003 2 002



Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



Lampiran Surat No. B-250/64721/KA.110/07/2024 tertanggal 02 Juli 2024

| No. | Nama Mahasiswa | NIM | Konsentrasi |
|-----|----------------------------|---------------|---------------------|
| 1 | Varadela Rinanda | 1911102431088 | Sumber daya Manusia |
| 2 | Muhammad Ibrahim | 2011102431114 | Pemasaran |
| 3 | Adam Rafly Rudina | 2011102431332 | Keuangan |
| 4 | Adehya Dwi Yuliana | 1911102431021 | Keuangan |
| 5 | Ulfa Puspita Sari | 2011102431311 | Keuangan |
| 6 | Muhammad Nizom Rizky | 2011102431413 | Keuangan |
| 7 | Muhammad Putra Hardiansyah | 2011102431181 | Sumber daya Manusia |
| 8 | Indah Titania | 2011102431304 | Pemasaran |
| 9 | Ananta Kemal Ahlikil Zikri | 2011102431198 | Pemasaran |
| 10 | Reyhaldy Hendra | 2011102431198 | Keuangan |
| 11 | Ayu Pranita | 2011102431502 | Keuangan |

| | | | |
|-----|---------------------------------|---------------|---------------------|
| 130 | Muhammad Zhidan | 2011102431447 | Keuangan |
| 131 | Vira Agustiafatmawati | 2011102431293 | Keuangan |
| 132 | Shafiq Auliya Rahma | 2011102431344 | Keuangan |
| 133 | Yunita Amelya | 2011102431333 | Pemasaran |
| 134 | Nadea Kamilia | 2011102431080 | Keuangan |
| 135 | Sinta | 1911102431138 | Pemasaran |
| 136 | Syarifah Azizah Azzahra Namira | 2011102431150 | Keuangan |
| 137 | Nor Aydati | 2011102431448 | Keuangan |
| 138 | Kamsinah | 2011102431082 | Keuangan |
| 139 | Yohana Angelica | 2011102431532 | Keuangan |
| 140 | Siska Wulandari | 2011102431128 | Keuangan |
| 141 | Yasmine Calista Putri | 2011102431437 | Keuangan |
| 142 | Firman Safudin | 2011102431097 | Pemasaran |
| 143 | Elvira Fortuna Achmad Rohmasari | 2011102431027 | Pemasaran |
| 144 | Okta Fitriani | 2011102431247 | Keuangan |
| 145 | Malisa Fitri | 2011102431324 | Sumber daya Manusia |
| 146 | Heru | 1911102431147 | Sumber daya Manusia |
| 147 | Taufik Hidayat | 1911102431034 | Sumber daya Manusia |
| 148 | Muhammad Reyfandi | 2011102431421 | Keuangan |
| 149 | Eka Fitriani Tahir | 2011102431319 | Sumber daya Manusia |
| 150 | Winatas Sari | 2011102431039 | Keuangan |



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA SAMARINDA**

Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33 Telp. (0541) 743661
Homepage : <http://samarindakota.bps.go.id> E-mail : bps6472@bps.go.id



| | | | |
|-----|--|---------------|---------------------|
| 151 | Fathiyah | 2011102431084 | Pemasaran |
| 152 | Ade Dwinathan | 1911102431332 | Sumber daya Manusia |
| 153 | Ahkmad Rifhiyan Yusuf | 2011102431445 | Pemasaran |
| 154 | Egi Mulyo Hadi Jatmoko | 2011102431345 | Keuangan |
| 155 | Amelia Aldjazaira Audina | 2011102431479 | Pemasaran |
| 156 | Ahmad Hidayat | 2011102431067 | Sumber daya Manusia |
| 157 | Bayu Fitrandi Dewa | 2011102431351 | Pemasaran |
| 158 | Amalia Rahma Tiara Putri | 2011102431174 | Keuangan |
| 159 | Agus Setiawan | 1811102431014 | Sumber daya Manusia |
| 160 | Muhammad Angga Ramadhan | 2011102431176 | Keuangan |
| 161 | Maulinda Ayu Ningtias | 2011102431202 | Keuangan |
| 162 | Hasra Julianti | 2011102431321 | Keuangan |
| 163 | Anang Zhikri Ananta | 2011102431069 | Pemasaran |
| 164 | Sinta | 1911102431138 | Pemasaran |
| 165 | Dinda Ari Candra | 1911102431444 | Pemasaran |
| 166 | Ariq Aulia Prasetyo | 2011102431231 | Pemasaran |
| 167 | Rachel Dixie Fernandez Agustian Karyadi Putra | 201110231406 | Keuangan |

Biodata Peneliti



Nama : Bayu Fitrandi Dewa
Alamat : Perum S.I.P Pelita 7 Blok F no.121
Tempat Tanggal Lahir : Samarinda, 16 Desember 2002
Orang Tua : Bambang Subiyanto
Anak ke : 2 (Kedua)
Email : fitrandabayu@gmail.com

Riwayat Pendidikan : 1. TK AL-AZHAR
2. SDN 019 SAMARINDA (Lulus tahun 2011)
3. SMPN 09 SAMARINDA (Lulus tahun 2017)
4. SMKN 02 SAMARINDA (Lulus tahun 2020)