

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

by By Turnitin

Submission date: 01-Jul-2024 03:19PM (UTC+0100)

Submission ID: 237047926

File name: OmQwiqxTTZnCPy28YZsx.docx (230.08K)

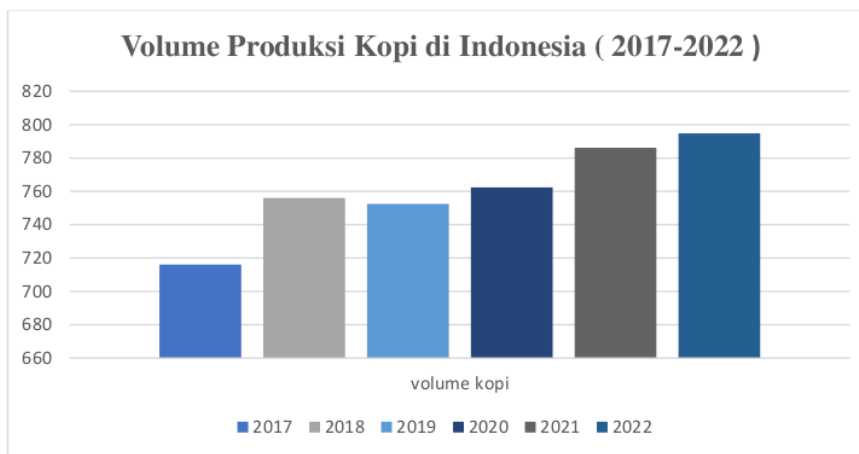
Word count: 8366

Character count: 55951

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang digemari oleh banyak orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Minuman ini telah menjadi bagian penting dari budaya dan kehidupan sehari-hari, serta menjadi fokus berbagai penelitian menarik dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu aspek yang mempengaruhi kesuksesan kopi adalah kualitas layanan yang diberikan oleh barista dan staf kedai kopi. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli kopi di tempat yang sama. Selain itu, promosi juga memainkan peran 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 (Talumepea *et al.*, 2023)

Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa, dengan nama perusahaan PT Bumi Berkah Boga. Selain memenuhi kebutuhan konsumsi kopi lokal dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, Kopi Kenangan juga berusaha mengembangkan sistem rantai bisnis kopi. Salah satu langkah konkretnya adalah memperluas

jangkauan pelanggan hingga ke 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. (Talumepe *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.

Tingginya tingkat konsumsi Kopi Kenangan menandakan bahwa merek ini telah menjadi salah satu favorit utama di kalangan pecinta 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 adalah aspek perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan usaha untuk memperoleh dan memilih produk serta jasa yang diperlukan. Proses ini mencakup berbagai langkah yang diambil sebelum dan setelah konsumen membuat keputusan 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); (Anggarwati, 2021); (Angraini & Budiarti, 2020) menghasilkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun riset yang dikerjakan oleh (Muhtarom, Syairozi, & Wardani, 2022) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan Rangkuti (2010), Promosi adalah tindakan pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk memberikan informasi serta meningkatkan permintaan terhadap barang, jasa, dan ide dari seorang produsen. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik pelanggan agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bentuk promosi bisa bermacam - macam, beberapa diantaranya yakni iklan, promosi penjualan, sponsor acara, dan kegiatan pemasaran lainnya. Dengan promosi, produsen berupaya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan mereka, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Fahmah *et al.*, 2023).

Loyalitas adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan barang atau jasa di masa depan. Pelanggan yang loyal biasanya memilih untuk membeli merek yang sama berulang kali, meskipun ada faktor situasional atau upaya penjualan yang bisa menggoda mereka untuk beralih ke merek lain. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap barang atau jasa yang diberikan, yang dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang 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 (Angraini & Budiarti, 2020) memberikan hasil bahwa promosi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sulaiman *et al.*, (2018), Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku pelanggan yang berkontribusi langsung dalam usaha untuk memperoleh dan memilih barang serta jasa yang dibutuhkan. Proses ini mencakup langkah-langkah yang diambil sebelum dan setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. 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”**.

56

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?

33

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

Apapun 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.

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2014), pemasaran adalah kegiatan, aktivitas kelompok, dan proses yang bertujuan untuk mengembangkan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mengidentifikasi produk yang bermanfaat bagi pelanggan, klien, karyawan, dan masyarakat umum. Banyak karyawan dan tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses ini. Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam suatu perselisihan potensial menemukan cara untuk mempengaruhi tanggapan pihak lain dengan cara yang diinginkan. Sebagai hasilnya, manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai alat yang sensitif dan berpengetahuan luas untuk mengidentifikasi target pasar serta untuk mendapatkan, memperkuat, dan memberi energi kepada pelanggan melalui komunikasi yang cepat, sopan, dan transparan dengan mereka.

Para penjual menawarkan sepuluh jenis entitas utama, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide. Barang adalah produk fisik yang bisa diraba dan dilihat, seperti pakaian atau perangkat elektronik. Jasa meliputi aktivitas atau manfaat yang disediakan oleh pihak 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.

4 2.4 Promosi

Menurut Anap (2016), Promosi adalah cara berkomunikasi yang bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen tentang manfaat barang atau jasa yang ditawarkan. Setiyaningrum (2015), Menggambarkan promosi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Sementara itu menurut Kotler & Keller (2015), terdapat tiga indikator utama dalam promosi, yaitu jangkauan iklan (advertising), jumlah penyangan 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 ³² rumusan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan ²² 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 disebutkan bahwa kualitas layanan berdampak langsung ⁴⁵ pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan biasanya lebih setia, sering melakukan pembelian kembali, dan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Hombu ⁷⁷ *et al.*, (2009), Pandangan yang positif terhadap nilai produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menekankan kualitas layanan sebagai bagian utama dari ¹¹ strategi pemasaran mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro & Prof ²⁹ Dr. Arifin 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 ⁸ atau perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga cenderung loyal dan melakukan pembelian ⁶⁰ 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 upaya dalam penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan serta ⁷⁶ mendorong minat terhadap produk, layanan, dan konsep dari suatu perusahaan. Fokus utama dari promosi adalah mempengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Metode promosi dapat bervariasi, seperti iklan, promosi penjualan, sponsor ⁹⁴, dan strategi pemasaran lainnya. Dengan melakukan promosi, perusahaan berusaha menciptakan kesadaran yang lebih besar terhadap produk atau layanan mereka. ³⁰ Numbuhkan minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong pembelian.

Dalam penelitian yang ¹⁰ dilakukan oleh Solihin, (2020); Herawati & Muslikah, (2020) menunjukkan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil ⁵³ penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa ¹⁴ yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan tepat dapat menciptakan kesan positif ¹¹⁸ terhadap produk atau merek, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli ⁹⁰. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017); Njoto & Sienatra, (2018) menunjukkan bahwa promosi signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa promo ¹ 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 Dianah, (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) ; Firdauzia & Yunus, (2022) ; dan Waworuntu & Hajar, (2019) Ini mengindikasikan bahwa mutu layanan berdampak pada kesetiaan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai perantara.

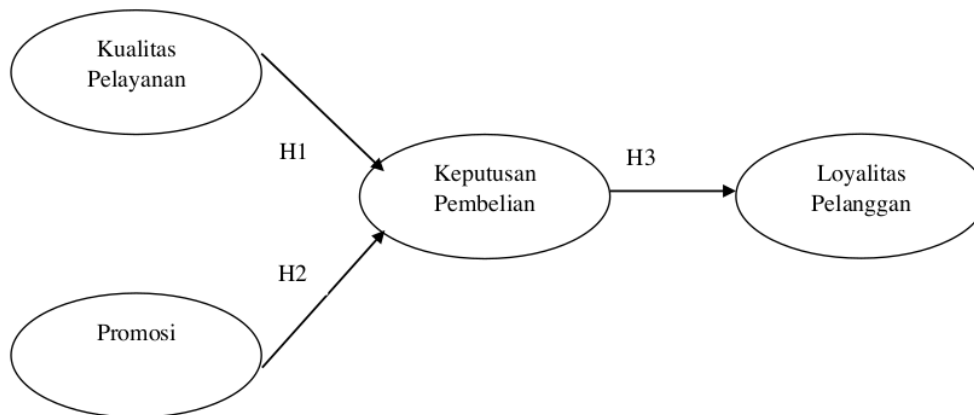
Hipotesis 4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

2.7.5. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Olivia & Ngatno, (2021) dan Fadli & Rubiyanti, (2021) Studi Olivia dan Ngatno menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai perantara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang berhasil dapat meningkatkan minat dan perhatian konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian ini kemudian berperan krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena konsumen yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka cenderung akan memilih untuk membeli produk yang sama di masa depan.

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

2.8 Kerangka Pikir



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang beralamat M.Yamin di Kota Samarinda

81

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 n , 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 langsung oleh peneliti dengan melakukan observasi, melakukan wawancara, atau melakukan pengukuran secara 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).

43

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).

62

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

109	Variabel	71	Indikator	Sumber 110
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	3-susai Kebutuhan Pelanggan	(Winasis <i>et al.</i> , 2022)
		KP2	Mempunyai manfaat produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen	
4	Loyalitas Pelanggan	KP3	Ketepatan dalam membeli	(Lusiah <i>et al.</i> , 2022)
		LP1	Melakukan pembelian secara teratur	

LP2	13	Membeli antarlini Produk atau jasa	<i>al., 2019)</i>
LP3		Merefrensikan kepada orang lain	
LP4		Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan daya pesaing	

87

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

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

2

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti telah menyusun sebuah kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan. Kuesioner ini dibuat berdasarkan teori yang terkait dengan topik penelitian. Setiap pertanyaan yang termasuk dalam kuesioner telah dipilih dengan cermat untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akan memberikan informasi yang diperlukan untuk 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 Squares (PLS) digunakan dengan menggunakan alat bantu SmartPLS versi 3 untuk analisis data. PLS disebut sebagai metode Structural Equation Modeling (SEM) yang menawarkan keunggulan dibandingkan teknik SEM lainnya. SEM yang menghubungkan teori dengan data memberikan tingkat fleksibilitas yang tinggi dan memungkinkan analisis mendalam dengan menggunakan variabel laten, oleh karena itu SEM sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Karena PLS tidak memiliki asumsi dasar yang harus dipenuhi, PLS dikategorikan sebagai metode analisis yang lemah. Selain itu, PLS tidak membutuhkan distribusi data multivariat normal; indikator dengan skala kategorikal, ordinal, interval, atau radial dapat digunakan dalam model yang sama. PLS juga cocok untuk analisis dengan ukuran sampel yang bervariasi, sehingga cocok untuk analisis dengan batasan sampel (Ghozali, 2012).

Partial Least Square (PLS) tidak hanya digunakan untuk menguji teori, tetapi juga untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel laten. Dalam konteks penelitian prediktif, PLS lebih sesuai karena dapat menguji teori dengan efektif dan menjelaskan hubungan antar variabel laten. Selain itu,

PLS mampu menganalisis konstruk yang terbentuk baik dari indikator refleksif maupun formatif secara simultan, suatu kemampuan yang tidak dimiliki oleh SEM berbasis kovarian yang dapat menghasilkan model yang tidak teridentifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih PLS karena terdapat empat variabel laten yang diwakili oleh indikator refleksif didekati dengan menggunakan faktor refleksif orde dua. Model regresi meringkas bahwa konstruk laten atau variabel mempengaruhi indikator, dengan hubungan sebab akibat dari konstruk ke manifestasi atau indikator. Oleh karena itu, penting untuk mengonfirmasi hubungan antar variabel laten dalam konteks penelitian ini (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 manifestasi 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

Uji konvergensi ini mengevaluasi apakah setiap pertanyaan menimbulkan aspersi yang sama dari variabel yang diteliti. Oleh karena itu, hanya pertanyaan dengan tingkat signifikansi yang tinggi, yaitu lebih dari dua kali kesalahan standar koreksi setiap item yang dianggap sah untuk variabel tertentu, yang diterima. Jika nilai AVE untuk setiap variabel kurang dari 0.5 dan nilai loading untuk setiap item kurang dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa validitas konvergensi telah terpenuhi (Ghozali, 2012).

b. Average Variance Extrated (AVE)

Penilaian validitas kuesioner dilakukan dengan mengevaluasi validitas setiap pertanyaan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). AVE adalah rata-rata dari Variance Extracted dari setiap item pertanyaan atau indikator dalam variabel tersebut, digunakan untuk menggambarkan konvergensi indikator tersebut secara ringkas. 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 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana dua variabel berbeda satu sama lain. Jika korelasi antara suatu variabel dengan dirinya sendiri lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain, maka validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, dalam memastikan validitas diskriminan, perhatian juga diberikan pada nilai cross loading. Cross loading adalah nilai korelasi antara setiap item dari suatu variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel lainnya. Untuk memenuhi uji validitas diskriminan, nilai cross loading dari setiap item harus lebih tinggi terhadap variabel yang dimaksud dibandingkan dengan nilai korelasi antara item tersebut dengan variabel lainnya (Ghozali, 2012).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa dapat diandalkannya suatu alat dalam mengukur model penelitian. Evaluasi ini melibatkan penggunaan indikator seperti Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Sebuah alat dianggap baik dan dapat diandalkan jika nilai reliabilitasnya, baik berdasarkan CR maupun Cronbach's Alpha, melebihi 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).

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.

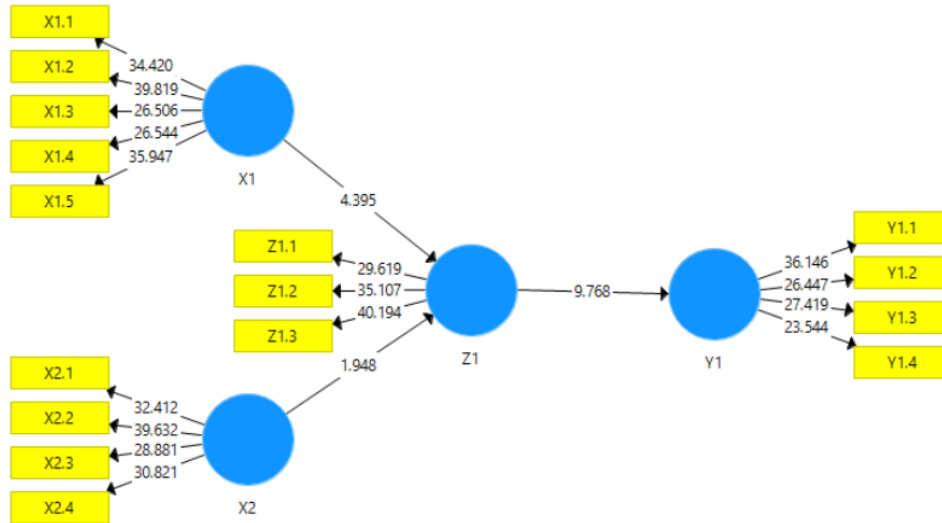
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai beban luar (outer loading) melebihi 0,7, meskipun sering kali digunakan batas minimal 0,6 untuk nilai beban luar. Berikut adalah nilai beban luar dari setiap indikator pada variabel penelitian tersebut.

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	0.867
	X3	Personal.	0.849
	X4	PromosiPenjualan. Hubungan Masyarakat.	0.866
Keputusan Pembelian	Z1	Sesuai Kebutuhan	0.841
	Z2	Memiliki 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 antar lini 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

Berdasarkan Tabel 4.4, setiap variabel dalam studi ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) yang lebih besar dari 0,5. Nilai-nilai spesifik untuk setiap variabel adalah 0,730 untuk kualitas layanan, 0,750 untuk promosi, 0,729 untuk keputusan pembelian, dan 0,696 untuk loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan secara signifikan.

B. Validitas Diskriminan

Ketika nilai cross-loading (atau silang lintasan) suatu indikator pada variabel tertentu lebih kecil daripada variabel lain, maka indikator tersebut dianggap valid. Berikut ini adalah deviasi rata-rata dari setiap indikator.

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 analisis data dari Tabel 4.5, terlihat bahwa setiap indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai cross loading tertinggi pada variabel yang seharusnya mereka wakili, dibandingk⁵⁴ dengan variabel lainnya. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam studi ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat dalam mengukur masing-masing variabelnya.

101 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur suatu konsep Abdullah & Har⁵²o, (2015) dengan mengukur seberapa konsisten dan stabil alat ukur atau instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, Cronbach Alpha dan Composite Reliability digunakan untuk mengukur varians. Untuk menilai kinerja masing-masing indikator-indikator variabel digunakan composite³⁵ iability. Suatu variabel dianggap signifikan jika nilai Composite Reliability-nya lebih dari 0,7. Berikut adalah nilai Composite Reliability untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0,931
Promosi	0,923
Loyalitas Pelanggan	0,901
Keputusan Pembelian	0,890

Dari Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai reliabilitas komposit untuk semua variabel penelitian melebihi 0.7. Kualitas layanan memiliki n⁵⁰ reliabilitas 0.931, Promosi 0.923, Loyalitas pelanggan 0.901, dan Keputusan pembelian 0.890. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai, menunjukkan bahwa⁴⁹ keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas kedua yang digunakan adalah Cronbach's Alpha.

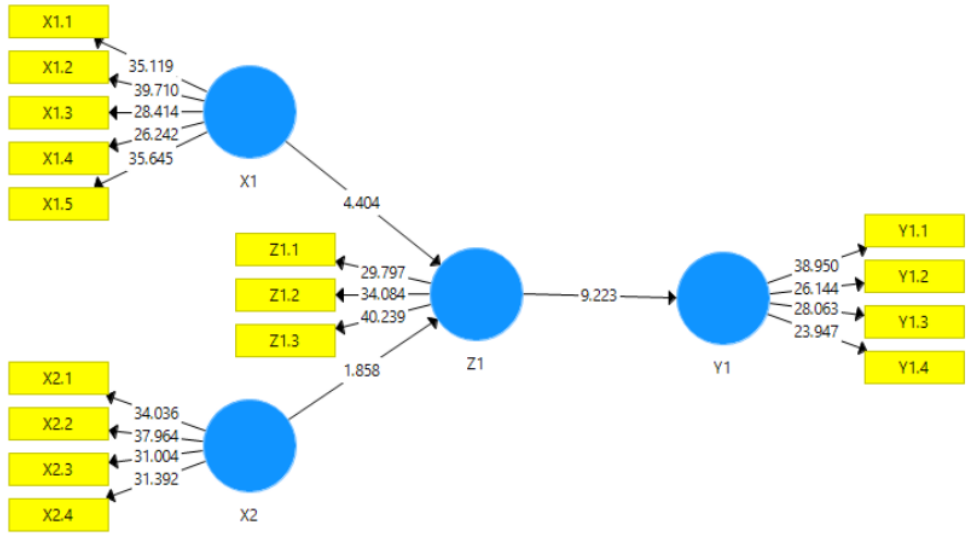
Cronbach's Alpha is a statistical test employed to assess internal consistency in the reliability testing of psych¹²metric instruments or data. The Cronbach's Alpha values for this research can be found in Table 4.7.

Tabel 4. 7 Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Layanan	0,907
Promosi	0,889
Loyalitas Pelanggan	0,854
Keputusan Pembelian	0,815

20 Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6, menunjukkan bahwa secara keseluruhan konstruk dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik, sebagaimana diperlihatkan dalam 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

97

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 memiliki nilai Q square 0,526, menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan dan promosi mampu memprediksi Keputusan pembelian sebesar 52,6%. Variabel Loyalitas pelanggan juga memiliki Q square sebesar 0,457, yang menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan Promosi memiliki kemampuan memprediksi Loyalitas pelanggan sebesar 45,7% melalui Keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang signifikan (>0,).

d. **Hipotesis**

Dalam penelitian kriteria pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung antara empat variabel jika nilai p kurang dari 0,05. Sebaliknya jika nilai p lebih dari 0,05, maka tidak terdapat hubungan langsung antara variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi t-statistik sebesar 1,96 (tingkat signifikansi = 5%). Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka dapat pengaruh yang signifikan. Informasi mengenai koefisien jalur dapat ditemukan 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, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 4,261 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih tinggi dari nilai kritis tabel sebesar 1,96. Selain itu, p-value sebesar 0,000 juga lebih rendah dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima..

B. **Uji Hipotesis 2**

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,792, yang melebihi nilai dari Tabel 1,96. Meskipun nilai P sebesar 0,037 > 0,05 dan nilai sampel awal sebesar 0,270, namun kita dapat menyimpulkan bahwa Hipotesis nol (Ho) tidak dapat diterima. Hipotesis alternatif (H2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi secara jelas berpengaruh positif secara signifikan terhadap 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 Signifikan
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 nilai t-statistik sebesar 4,258 (lebih tinggi dari nilai kritis T tabel 1,96) dan P-value sebesar 0,00 (lebih rendah dari level signifikansi 0,05), hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting sebagai mediator antara keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai mediator, dengan koefisien jalur asli sebesar 0,52. Di sisi lain, promosi memiliki t-statistik sebesar 1,619 dengan P-value sebesar 0,053, menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh tidak adanya promosi yang ditawarkan dengan harapan pelanggan, sehingga keputusan pembelian tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui jalur tersebut.

108

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

8

4.5.1 Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 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.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Prianggoro & Prof. Dr. Arifin 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.

4.5.2 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis, 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 cara 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.

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 hipotesis 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. 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

Pengujian hipotesis menunjukkan 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 pengaruhnya 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) ; Firdauzia & Yusuf, (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 analisis hipotesis, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian juga berdampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan terbukti mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara dengan cara yang positif dan signifikan. Namun, promosi tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Dengan demikian, untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, perusahaan perlu menekankan peningkatan dalam kualitas layanan serta optimalisasi keputusan pembelian, sementara promosi saja tidak mencukupi untuk mencapai tujuan tersebut.

93

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, 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. Dengan demikian, promosi tidak hanya menarik pembelian awal tetapi juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas jangka panjang. Perusahaan juga perlu terus memantau dan menilai efektivitas strategi promosi dan layanan mereka untuk memastikan bahwa mereka selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

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

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

9	Student Paper	1 %
10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	core.ac.uk Internet Source	1 %
12	repository.ub.ac.id Internet Source	1 %
13	mafiadoc.com Internet Source	1 %
14	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet Source	1 %
15	Antoni Yahya Christiadi, Ferdinand, Stepanus. "Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja dan Motivasi terhadap Kinerja Pegawai melalui Kepuasan Kerja di Universitas Palangka Raya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 Publication	<1 %
16	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
17	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.stiegici.ac.id Internet Source	

<1 %

19

binapatria.id

Internet Source

<1 %

20

jbbe.lppmbinabangsa.id

Internet Source

<1 %

21

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

<1 %

22

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

23

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

24

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

25

Submitted to Universitas Bengkulu

Student Paper

<1 %

26

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

27

journal.ikopin.ac.id

Internet Source

<1 %

28

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1 %

29

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

30	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
33	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
34	eprints.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
35	dewey.petra.ac.id Internet Source	<1 %
36	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
37	dspace.umkt.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1 %
39	toffeedev.com Internet Source	<1 %
40	Taufik Robby. "Loyalitas Produk Private Label Dari Citra Merek, Citra Toko dan Lokasi di Gerai Afco Fresh Jombang", MARGIN ECO, 2023 Publication	<1 %

41	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
42	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
43	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
45	www.neliti.com Internet Source	<1 %
46	id.scribd.com Internet Source	<1 %
47	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.uniassignment.com Internet Source	<1 %
50	Submitted to Universitas Tadulako Student Paper	<1 %
51	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
52	e-journal.umaha.ac.id Internet Source	<1 %

53	eprints.unipdu.ac.id Internet Source	<1 %
54	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	<1 %
55	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
57	Doni Putra Utama, Hazwari Hasan. "Pengaruh Kecerdasan Emosional, Teamwork, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan, dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024 Publication	<1 %
58	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
59	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
60	jeb.stieykpn.ac.id Internet Source	<1 %
61	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
62	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

63

ahmadpurnamairawan.blogspot.com

Internet Source

<1 %

64

eprints.polsri.ac.id

Internet Source

<1 %

65

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1 %

66

repository.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

67

Rinny Meidiyustiani, Mia Laksmiwati, Triana Anggraeni, Wulan Dwi Antari. "Peran Earning Per Share Dalam Memediasi Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan", Owner, 2022

Publication

<1 %

68

Submitted to University of Wollongong

Student Paper

<1 %

69

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1 %

70

Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert pada By.Uwibama di Kota Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2021

<1 %

71	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
72	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
74	arie34.wordpress.com Internet Source	<1 %
75	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
76	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
77	edoc.site Internet Source	<1 %
78	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
79	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	<1 %
80	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.upp.ac.id Internet Source	<1 %
82	stiepertiba.ac.id	

<1 %

83

Deddy Rakhmad Hidayat, Peridawaty. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020

Publication

<1 %

84

Robert Silas Kabanga, Hanung Adi Nugroho, Wing Wahyu Winarno. "Measuring User Satisfaction and Website Adoption of Government Website Quality on The Dissemination Food Security Information (Pengukuran Kualitas Website Pemerintah Terhadap Kepuasan Pengguna dan Adopsi Website dalam Diseminasi Informasi Ketahanan Pangan", Journal Pekommas, 2016

Publication

<1 %

85

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

86

ammawirawusaha.blogspot.com

Internet Source

<1 %

87

digilib.uinsa.ac.id

Internet Source

<1 %

88

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

89	journal.unifa.ac.id Internet Source	<1 %
90	journal.unimas.ac.id Internet Source	<1 %
91	jurnaljam.ub.ac.id Internet Source	<1 %
92	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	<1 %
93	siat.ung.ac.id Internet Source	<1 %
94	tr-ex.me Internet Source	<1 %
95	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
96	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
97	Amriah Amir, Silvy L. Mandey, Hendra N. Tawas. "PENGARUH PERCEIVED VALUE, BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGAN INDIHOME PT. TELKOM MANADO)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1 %

98

Prawiniko Sugistiano, Heri Ispriyahadi.
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BENGKEL BODY & PAINT
PT WAHANA SENJAYA JAKARTA", Jurnal Ekobis
: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2021

Publication

<1 %

99

Saidi Saidi, Yusuf Imam Sujai, Agus Salim.
"Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi
harga saham dengan nilai perusahaan
sebagai variabel intervening",
Entrepreneurship Bisnis Manajemen
Akuntansi (E-BISMA), 2024

Publication

<1 %

100

Sri Kemala, Diah permata, Almasdi, Jennisa
Dwina Indriani, Haza Nurul Muslimah.
"Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi
Dan Psikologi Terhadap Keputusan Konsumen
Berbelanja Di Pasar Padang Luar", JEMSI
(Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi),
2023

Publication

<1 %

101

Suwardi Suwardi. "PENGARUH KOMPENSASI
DAN MOTIVASI TERHADAP PRODUKTIVITAS
KERJA PEGAWAI DI INSPEKTORAT KOTA
TANGERANG", Jurnal Akuntansi dan
Manajemen Bisnis, 2023

<1 %

102	adoc.pub Internet Source	<1 %
103	docplayer.info Internet Source	<1 %
104	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
105	journal.yrpipku.com Internet Source	<1 %
106	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
107	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
109	repository.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
110	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
111	Irischa Claudia Kakiay, S.I.H.V Joyce Lopian, Maria V.J Tielung. "ANALISIS MOTIVASI , PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE COFFEE BEAN MANTOS PADA ERA NEW NORMAL COVID-19", Jurnal EMBA : Jurnal	<1 %

Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

-
- 112 Reggi Agustian Pratama, Sri Rahayu, Fadhil Yamalay. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2022
Publication <1 %
-
- 113 www.uniflor.ac.id
Internet Source <1 %
-
- 114 Argawijana Argawijana, Asdar Djamereng, Andi Faisal Bahari. "Mengukur Tingkat Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Johar Megah Motor Kota Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2020
Publication <1 %
-
- 115 Diansyah Diansyah, Rachmat Meidian Putera. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian", Media Ekonomi dan Manajemen, 2017
Publication <1 %
-
- 116 Iroh Rahmawati. "PENGARUH PARTISIPASI ANGGARAN TERHADAP PENINGKATAN <1 %

KINERJA MANAJERIAL DENGAN
PSYCHOLOGICAL CAPITAL DAN BUDAYA
ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING", Progress: Jurnal Pendidikan,
Akuntansi dan Keuangan, 2019

Publication

117 Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil
Albab Al Umar. "PENGARUH HARGA,
KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA", Jurnal
Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021

Publication

<1 %

118 ejurnal.seminar-id.com

Internet Source

<1 %

119 elitasuratmi.wordpress.com

Internet Source

<1 %

120 journal.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

121 syadz07.blogspot.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off