

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
KEDAI KOPI BEKAWAN TARAKAN)**

Tesis

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

DAVID RICARDO SIAHAAN

20402300104

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM SULTAN

AGUNG SEMARANG 2024

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
KEDAI KOPI BEKAWAN TARAKAN)**

Disusun oleh :

DAVID RICARDO SIAHAAN

20402300104

Telah disetujui oleh pembimbing dan
selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian

Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 26 Agustus 2024

Pembimbing,



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIDN : 0623036901

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
KEDAI KOPI BEKAWAN TARAKAN)**

**Disusun oleh :
David Ricardo S
NIM : 20402300104**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 26 Agustus 2024

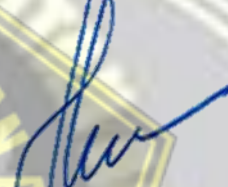
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis ST, SE, MM
NIDN : 0623036901

Penguji I



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

Penguji II,



Prof. Dr. Widiyanto, M.Si, Ph.D
NIK. 210489018

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 26 Agustus 2024

Ketua Program Magister Manajemen,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si,
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : David Ricardo S

NIM : 20402300104

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Kedai Kopi Bekawan Tarakan)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Tarakan, 26 Agustus 2024

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM
NIK. 210491026

Saya yang menyatakan,



David Ricardo S
NIM. 20402300104

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : David Ricardo S
NIM : 20402300104
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS
KEDAI KOPI BEKAWAN TARAKAN)**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Agustus 2024

Yang menyatakan,



David Ricardo S
NIM.20402300104

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dengan Studi Kasus Kedai Kopi Bekawan Tarakan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Bekawan Tarakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah membeli di Kedai Kopi Bekawan Tarakan sebanyak 110 responden. Analisis statistik dilakukan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan turut memediasi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan penjualan dari Kedai Kopi Bekawan Tarakan maka mereka harus meningkatkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

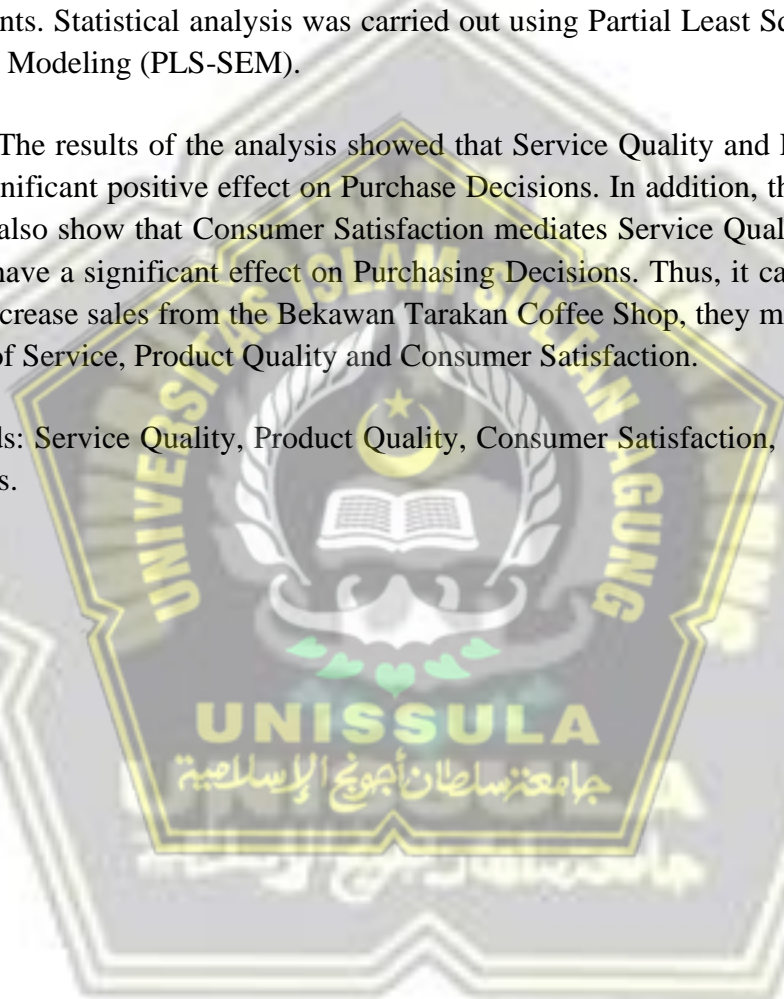
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Membeli.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the Influence of Service Quality and Purchase Quality with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable with the Case Study of Bekawan Takan Coffee Shop. The population in this study is all customers of Bekawan Takan Coffee. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of respondents who had purchased at the Bekawan Coffee Shop, Tarakan as many as 110 respondents. Statistical analysis was carried out using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results of the analysis showed that Service Quality and Product Quality had a significant positive effect on Purchase Decisions. In addition, the results of the analysis also show that Consumer Satisfaction mediates Service Quality and Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions. Thus, it can be concluded that to increase sales from the Bekawan Tarakan Coffee Shop, they must improve the Quality of Service, Product Quality and Consumer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions.



DAFTAR ISI

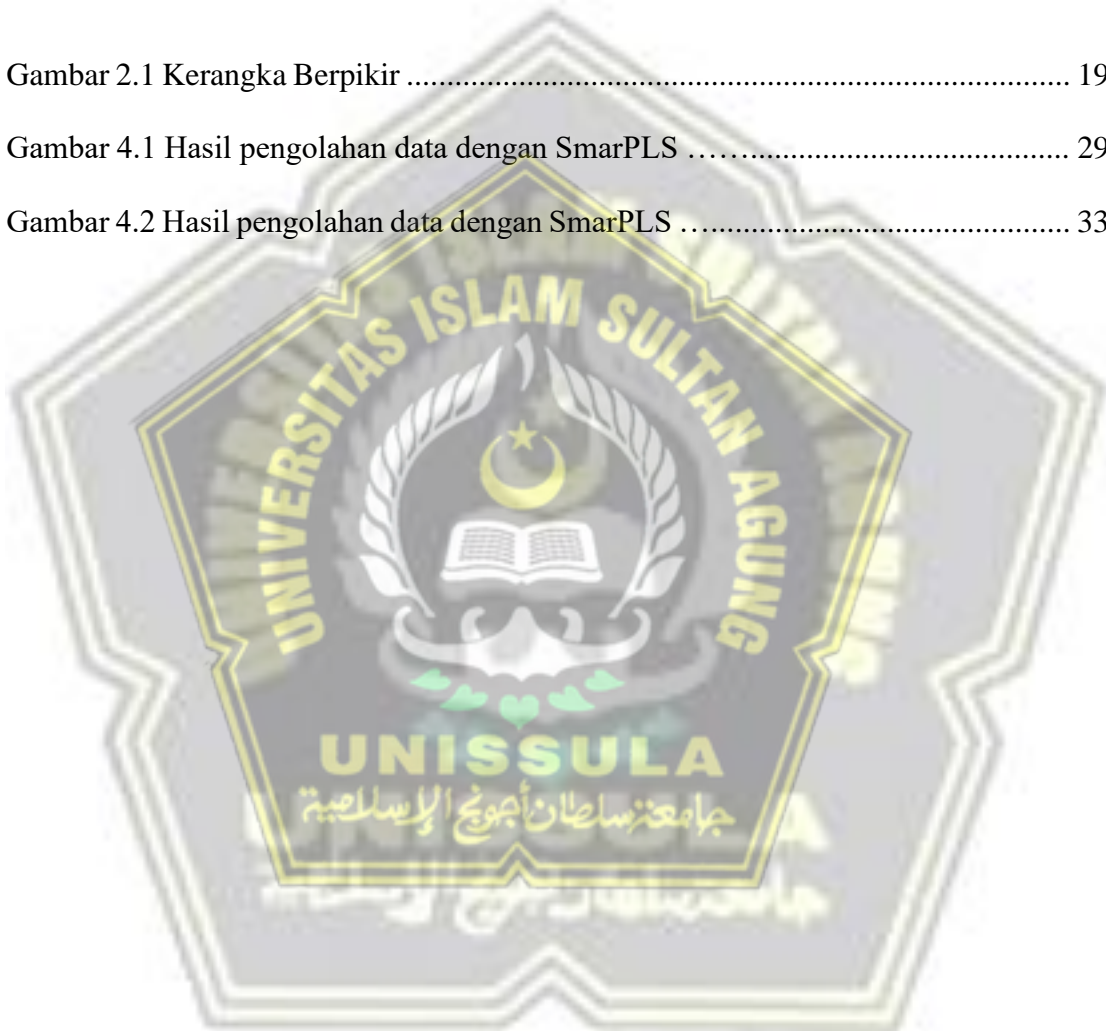
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Pemasaran.....	6
2.3 Kualitas Pelayanan	6
2.4 Kualitas Produk	7
2.5 Keputusan Pembelian	9
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	11

2.7 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian . 12	12
2.8 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian..... 13	13
2.9 Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian 14	14
2.10 Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. 14	14
2.11 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian..... 15	15
2.12 Kerangka Berpikir 15	15
BAB III 17	17
METODE PENELITIAN 17	17
3.1 Jenis Penelitian 17	17
3.2 Populasi dan Sampel 17	17
3.2.1 Populasi 17	17
3.2.2 Sampel 17	17
3.3 Sumber dan Jenis Data 18	18
3.3.1 Sumber Data 18	18
3.3.2 Jenis Data..... 18	18
3.4 Metode Pengumpulan Data 18	18
3.5 Variabel dan Indikator 18	18
3.6 Teknik Analisis..... 20	20
3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel 20	20
3.6.3 Uji Hipotesis 22	22

BAB IV	23
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	23
4.1.1 Gambaran Umum Responden	23
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	25
4.2 Hasil Penelitian	29
4.2.1 Hasil Outer Model.....	30
4.2.2 Hasil Inner Model	33
4.3 Pembahasan.....	40
4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli	40
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli	41
4.3.3 Pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.	41
4.3.4 Pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.	43
4.3.5 Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.	43
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Implikasi Teoritis	47
5.3 Implikasi Kebijakan	48
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	48
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	19
Gambar 4.1 Hasil pengolahan data dengan SmarPLS	29
Gambar 4.2 Hasil pengolahan data dengan SmarPLS	33



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional 16



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner survey.....	52
Lampiran 2. Output PLS analisa deskriptif variabel.....	54
Lampiran 3. Output PLS outer loading	54
Lampiran 4. Output PLS discriminant validity.....	55
Lampiran 5. Output PLS uji path.....	55
Lampiran 6. Output PLS Total Indirect Effect.....	55
Lampiran 7. Output PLS R Square.....	56
Lampiran 8. Output PLS Q Square (blindfolding).....	56





PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan tugas Bank Indonesia dalam memelihara dan menjaga kestabilan nilai rupiah baik dari sisi nilai tukar, ataupun terhadap inflasi maka mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi Bank Indonesia untuk mencapai nilai rupiah. UMKM memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena memberikan sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%). Bank Indonesia sebagai Bank Sentral berupaya memberikan kontribusi terbaik untuk terus meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian. Pengembangan UMKM yang dilakukan Bank Indonesia diselaraskan dengan bidang tugas Bank Indonesia dan sejalan dengan visi, misi, dan program strategis Bank Indonesia, sehingga difokuskan untuk mendukung upaya pengendalian inflasi khususnya inflasi volatile food, yang dilakukan dari sisi suplai, mendorong UMKM potensi ekspor dan pendukung pariwisata untuk mendukung upaya penurunan defisit transaksi berjalan, serta meningkatkan akses keuangan UMKM untuk mendukung stabilitas sistem keuangan. (Bank Indonesia, 2024)

Salah satu UMKM yang mendorong kegiatan perekonomian adalah Kedai Kopi. Tren berkumpul selagi menikmati secangkir kopi saat ini sudah menjamur hampir diseluruh bagian di Indonesia. Kedai kopi, warung kopi, atau kafe memang tidak pernah ketinggalan zaman dan telah menjadi tempat bersosialisasi bagi siapa saja yang ingin memiliki suasana santai untuk berdiskusi atau hanya sekedar tegur sapa. Kafe dinilai telah menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan dengan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi

kopi domestik mencapai 4,8 juta kantong kopi atau setara dengan 60 kilogram pada tahun 2020 (Nurhayati-Wolff, 2021).

Kemunculan kedai-kedai kopi, kafe, dan restoran sejenis saat ini turut mewarnai internet dan media social. Kedai kopi atau kafe tersebut juga memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran mereka untuk menarik minat masyarakat terhadap produk atau bisnis mereka. Saat ini kedai kopi menjadi bisnis yang menjanjikan sehingga sangat banyak pengusaha muda yang mencoba bisnis ini. Secara umum terdapat 2 jenis usaha kedai kopi yaitu kedai kopi franchise dan non-franchise. Beberapa franchise kopi yang terkenal ada di kota Tarakan seperti Janji Jiwa, Kopi Soe, Kopi Kulo, Es Kopi Indonesia. Sedangkan brand kopi lokal terdapat beberapa yang terkenal dan cukup laris penjualannya yaitu Kopi Bekawan, Kopi Tulen, dan Kopi Kyu. Menurut pengamatan peneliti dimana kedai kopi lokal cenderung lebih ramai dibandingkan dengan franchise kopi. Khususnya untuk Kopi Bekawan yang akan menjadi objek penelitian pada tesis ini. Kopi bekawan rata – rata penjualan per hari adalah 50-90 cup.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Bekawan bahwa pelanggan datang dan melakukan pembelian lebih dari sekali juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan yang diberikan, yang pada gilirannya membuat pelanggan merasa puas. Meskipun demikian, suatu bisnis atau usaha sebaiknya tetap melakukan evaluasi dan inovasi terhadap produknya. Dalam konteks ini, Kedai Kopi Bekawan berupaya menjaga keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, Dari hasil fenomena yang telah diuraikan di atas, penting untuk melakukan penelitian yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa mendatang. Selain itu, menarik juga untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi

Bekawan. Menurut (Adabi, 2020), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Ishak & Azzahroh, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian (Arianto & Octavia, 2018) berbeda karena menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan penelitian (Sembiring et al., 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Kopi Bekawan di Kota Tarakan, Kalimantan Utara)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari hasil uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan?
2. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas produk melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan?

5. Bagaimana Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari hasil latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai referensi untuk menambah ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat secara Praktis

Peneliti ingin memberikan masukan kepada pihak Keda Kopi Bekawan untuk digunakan sebagai pedoman dalam meningkatkan penjualannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal tahunan 2022 oleh Yeni Firmawati dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Ayam Broiler di PT. Mitra Peternakan Unggas Unit Pandeglang)”**

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Z), yang berarti kualitas produk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Evaluasi Kinerja Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) menunjukkan bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan secara sebagian terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja layanan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis variabel X1 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara mutu produk dan kepuasan pelanggan, yang berarti secara langsung ada hubungan yang signifikan antara X1 dan Y. Hasil analisis faktor X2 terhadap Y menunjukkan adanya dampak penting secara parsial antara standar layanan dan kepuasan klien, sehingga secara langsung terdapat pengaruh penting antara X2 dan Y.

Analisis variabel Z terhadap Y menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga secara langsung keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa dampak langsung X1 terhadap Y lebih kecil dibandingkan dengan dampak tidak langsungnya. Oleh karena itu, Kualitas Produk (X1) melalui Keputusan Pembelian (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara tidak langsung. Begitu pula, dampak langsung X2 terhadap Y

lebih kecil dibandingkan dampak tidak langsungnya, yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) melalui Keputusan Pembelian (Z) memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara tidak langsung.

2.2 Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:5), pemasaran merupakan sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk serta layanan yang bernilai dengan orang lain. Sementara itu, menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran secara lebih formal didefinisikan sebagai suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, baik kepada pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mengacu pada ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dari hasil definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2019). Dalam industri jasa, kualitas berarti penyediaan produk atau layanan yang sesuai dengan standar yang berlaku di tempat produk atau layanan tersebut diadakan, dan penyampaiannya setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Istiana, 2021). Menurut Istiana (2021), fokus dari kualitas pelayanan adalah pada usaha untuk memenuhi keperluan dan keinginan pelanggan serta memastikan ketepatan penyampaian layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, keselarasan antara persepsi tentang harapan pelanggan dan standar kerja karyawan, konsistensi antara standar kerja karyawan dengan

layanan yang dijanjikan, serta kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dengan yang diharapkan.

Dari beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan, dengan upaya agar penyampaiannya sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Dalam praktiknya, layanan yang baik memiliki ciri-ciri tertentu, dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria serupa untuk menciptakan kualitas layanan yang baik. Ada sejumlah faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa karakteristik layanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan saat melayani pelanggan atau pelanggan, menurut Halim et al. (2021): (1) Memiliki karyawan yang kompeten; (2) Tersedianya fasilitas yang memadai; (3) Bertanggung jawab kepada pelanggan; (4) Kemampuan melayani dengan cepat dan tepat; (5) Keterampilan komunikasi yang baik; (6) Menjamin kerahasiaan setiap transaksi; (7) Pengetahuan dan keterampilan yang memadai; (8) Upaya memahami kebutuhan pelanggan; dan (9) Kemampuan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Menurut Halim et al. (2021), standar indikator pelayanan di industri mencakup dasar-dasar pelayanan yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman, dan memuaskan. Tujuh aspek penting yang perlu diperhatikan adalah: (1) Tanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir layanan; (2) Melayani secara cepat dan tepat; (3) Memiliki kemampuan komunikasi yang baik; (4) Memberikan jaminan kerahasiaan transaksi; (5) Pengetahuan dan keterampilan yang memadai; (6) Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan; dan (7) Mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat

memenuhi harapan pelanggan. Dari hasil definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka (Tjiptono, 2019). Kualitas atau standar dalam industri jasa adalah penyajian produk atau layanan yang sesuai dengan standar yang berlaku di tempat layanan tersebut disediakan, dengan penyampaianya setidaknya setara dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Istiana, 2021). Menurut Istiana (2021), kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan keakuratan dalam penyampaian layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Ini mencakup kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen, keselarasan antara persepsi terhadap harapan pelanggan dan standar kerja karyawan, konsistensi antara standar kerja karyawan dengan layanan yang dijanjikan, serta kesesuaian antara layanan yang diterima pelanggan dengan yang mereka harapkan.

Dari hasil beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan, dengan upaya agar penyampaian produk dan jasa tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam praktiknya, layanan yang berkualitas memiliki ciri-ciri tertentu, dan hampir semua perusahaan menerapkan standar yang sama untuk membentuk ciri layanan yang baik. Ada beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Berikut adalah beberapa karakteristik layanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan atau pelanggan, menurut Halim et al. (2021): (1) Memiliki karyawan yang ramah; (2) Tersedianya fasilitas dan perlengkapan yang memadai; (3) Bertanggung jawab kepada pelanggan; (4) Kemampuan untuk melayani dengan cepat dan akurat; (5) Keterampilan komunikasi yang baik; (6) Menjamin kerahasiaan setiap transaksi; (7) Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik; (8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan; dan

(9) Mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan.

Menurut Halim et al. (2021), indikator standar layanan untuk sektor perbankan menjadi landasan utama dalam penyediaan layanan. Ada tujuh aspek penting yang harus diperhatikan agar layanan menjadi aman, nyaman, dan menyenangkan, yaitu: (1) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga akhir layanan; (2) Kemampuan untuk melayani dengan cepat dan tepat; (3) Keterampilan komunikasi yang baik; (4) Menjamin keamanan setiap transaksi; (5) Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik; (6) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan; dan (7) Mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk setelah mengenali kebutuhannya, mencari informasi, serta menilai dan membandingkan beberapa opsi pembelian yang tersedia. "Purchase is the buyer's decision about which brand to purchase" mengindikasikan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan di mana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler et al., 2019). Proses penentuan pembelian ini merupakan bagian dari perilaku pelanggan. Menurut Kotler (2020), proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan terdiri dari lima tahapan yang dilakukan sebelum sampai pada keputusan pembelian dan setelahnya di tahap pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pelanggan benar-benar melakukan pembelian dan memiliki dampak setelah pembelian terjadi.

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi masalah, yaitu menyadari adanya kebutuhan, di mana pelanggan merasakan

adanya masalah atau kebutuhan yang timbul dari dorongan internal yang belum terpenuhi. Kemudian, ada tahap pencarian informasi, di mana pelanggan berusaha mendapatkan lebih banyak informasi atau mungkin tidak melakukannya. Informasi yang terkait dengan kebutuhan tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kolega), sumber komersial (iklan, situs web, kemasan, display), sumber publik (media massa, pencarian online), dan sumber pengalaman langsung dengan produk.

Selanjutnya adalah tahap evaluasi pilihan, di mana pelanggan menggunakan informasi yang diperoleh untuk menilai berbagai merek dalam kelompok pilihan mereka atau memproses informasi tersebut untuk memutuskan merek mana yang akan dipilih. Pelanggan memberikan peringkat pada merek dan hal ini mempengaruhi niat pembelian mereka. Langkah utama berikutnya adalah keputusan pembelian, di mana pelanggan memutuskan untuk membeli merek yang paling diinginkan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pengaruh dari orang lain.

Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana pelanggan mengambil tindakan. Dari hasil tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Ada tiga indikasi dalam keputusan pembelian: keyakinan dalam memilih produk, keteguhan dalam melakukan pembelian, dan kepercayaan terhadap hasil yang diharapkan. Ketika pelanggan ingin membeli suatu produk, mereka dihadapkan pada berbagai pilihan yang membuat mereka harus memilih produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka. Saat pelanggan sudah yakin terhadap produk atau merek yang dipilih, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan faktor lainnya memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Pelanggan yang memenuhi syarat untuk membeli suatu produk atau merek yang memang dibutuhkannya perlu memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan

keinginannya.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan yang dirasakan antara ekspektasi yang diharapkan dan kinerja faktual produk yang dirasakan setelah digunakan. Definisi lain dari kepuasan adalah perasaan sukacita atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara prestasi atau hasil produk dengan harapannya. Pelanggan yang menggunakan barang dan layanan yang ditawarkan akan menghasilkan tingkat tertentu. Kepuasan tersebut terletak dalam hubungan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja yang dirasakan. Apabila kinerja jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas, senang, dan Bahagia (Rangkuti, 2017). Kepuasan pelanggan/pelanggan berperan penting dalam beberapa aspek penting seperti terciptanya loyalitas pelanggan/pelanggan, peningkatan reputasi perusahaan, penurunan elastisitas harga, pengurangan biaya transaksi di masa depan, dan peningkatan efisiensi dan produktivitas staf. Bukti menunjukkan bahwa menarik pelanggan jauh lebih biaya daripada mempertahankan pelanggan pada saat ini juga memicu peningkatan fokus pada kepuasan pelanggan. Dalam buku teks standar Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh (Kotler, 2019) dan banyak dijadikan acuan, kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan ekspektasinya. Seorang anggota mendefinisikan kepuasan sebagai pengertian terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, pelanggan tidak akan merasa puas jika mereka merasa bahwa harapan mereka belum tercapai. Pengunjung akan merasa puas jika persepsinya sama atau melebihi dari yang diharapkan. Metode Penilaian Kepuasan Pelanggan (Kotler, 2019) menyatakan ada 4 teknik yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan tersebut, yaitu: 1) Sistem Pengaduan dan Rekomendasi untuk memantau kepuasan pelanggan

dengan memberikan kesempatan sebanyak mungkin kepada pelanggan untuk menyampaikan rekomendasi, pendapat, dan pengaduan. Media yang digunakan dapat berupa kotak masukan, kartu umpan balik, dan saluran telepon gratis. Kemudian bisa dilakukan Penelitian Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan metode survei dengan menanyakan kepada para pelanggan. Melalui penelitian, perusahaan akan mendapatkan respons dan feedback langsung dari pelanggan dan sekaligus menunjukkan sikap positif bahwa perusahaan peduli terhadap para pelanggan. Di samping itu, Pembeli Rahasia (Mystery Shopping); Teknik ini dilakukan dengan menggunakan beberapa orang untuk berperan atau berperilaku sebagai pembeli, kemudian pembeli rahasia tersebut memberikan laporan mengenai kelemahan dan keunggulan dalam pelayanan pelanggan. Di samping itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap aduan. Selanjutnya adalah Analisis Pelanggan yang Hilang (Lost Customer Analysis); Perusahaan berupaya untuk menghubungi para klien yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan pesaing, dengan harapan akan diperoleh informasi tentang alasan di balik keputusan tersebut. Dalam lingkungan yang penuh persaingan, tanda yang bisa menunjukkan kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan tersebut akan kembali membeli dan menggunakan produk itu di masa depan. Dari hasil (Anggraini & Budiarti, 2020), tanda kepuasan pelanggan antara lain dapat terlihat dari: (1) Keselarasan antara prestasi dan harapan., (2). (1) Biaya yang memadai., (2) Memberikan testimoni positif tentang produk atau perusahaan pada orang lain yang dikenalnya., (3) Melakukan evaluasi utama dalam memilih perusahaan yang sama dan (4) Ketersediaan akses lokasi yang dituju.

2.7 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pembelian, tentunya pelanggan akan menilai kembali pembelian yang dilakukannya, untuk memutuskan apakah akan membeli lagi atau tidak terhadap suatu produk. Tetapi seringkali untuk menilai kinerja dari suatu perusahaan, pelanggan juga menilai mutu

layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Mutu pelayanan yang dirasakan dipertimbangkan sebagai faktor utama dalam menjelaskan keputusan pembelian (Cronin et al., 2000). Beberapa studi menegaskan bahwa standar pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan membeli, seperti yang diungkapkan oleh penelitian oleh Adyanto & Santosa (2018), Br Situmorang et al. (2019), dan Septianing et al. (2020). Oleh karena itu dapat dibuat hipotesis: H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.

2.8 Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas barang dinilai bagus apabila pelanggan memiliki pandangan terkait barang tersebut berkualitas atau bagus, dan sebaliknya jika pelanggan memiliki pandangan terkait barang tersebut kurang bagus atau bahkan jelek, maka kualitas barang dapat disimpulkan juga dianggap tidak bagus. Dari hasil (Kotler, 2020), mutu produk merupakan salah satu alat utama dalam penempatan pasar. Mutu produk yang dapat diterima merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkah laku pembelian pelanggan. Di samping itu, mutu produk menjadi yang terpenting bagi para perusahaan dalam memasarkan produk, hal ini disebabkan mutu produk yang baik akan memengaruhi keputusan pembeli. Sebagaimana menurut hasil riset yang dilakukan oleh (W. Replace words with synonyms for better clarity in the Indonesian language. Dewi et al., 2016), (Br Situmorang et al., 2019), dan (Safarudin Baihaky et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara mutu produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diformulasikan hipotesis berikut: H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.

2.9 Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan yang prima akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dikemukakan oleh Lapierre et al. (1996), jika pelayanan yang berkualitas atau layanan berkualitas tinggi akan memberikan nilai positif. Dengan pemahaman yang baik dari pelanggan, maka hal tersebut menunjukkan kepuasan yang didapatkan. Karena itu akan mempengaruhi keputusan pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Menurut hasil dari beberapa penelitian yang menguatkan yaitu (Mawardi, 2018), (Nadhifah, 2021) dan (Rahmat & Budiarti, 2017), bahwa standar pelayanan melalui kepuasan pelanggan berdampak penting terhadap keputusan beli. Karena itu, dapat diasumsikan hipotesis berikut: H3: Kualitas pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.

2.10 Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Mutu produk adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan di pasar, sehingga pelanggan dapat membedakan sendiri terkait produk yang bermutu tersebut. (Kotler, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah produk atau layanan yang telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga memiliki nilai tambah yang diinginkan oleh pelanggan. The added value is a reflection of the satisfaction experienced by consumers. Sebuah perusahaan yang terus menerapkan perubahan secara berkala terhadap produk yang dihasilkan, akan membuat pelanggan tidak bosan dan tentunya mereka juga akan memilih untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Diketahui bahwa beberapa penelitian dapat memperkuat argumen ini, contohnya penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Andjarwati, 2018), (Hamidi & Prakoso, 2018), dan (Septianing et al., 2020) mengindikasikan bahwa kualitas produk

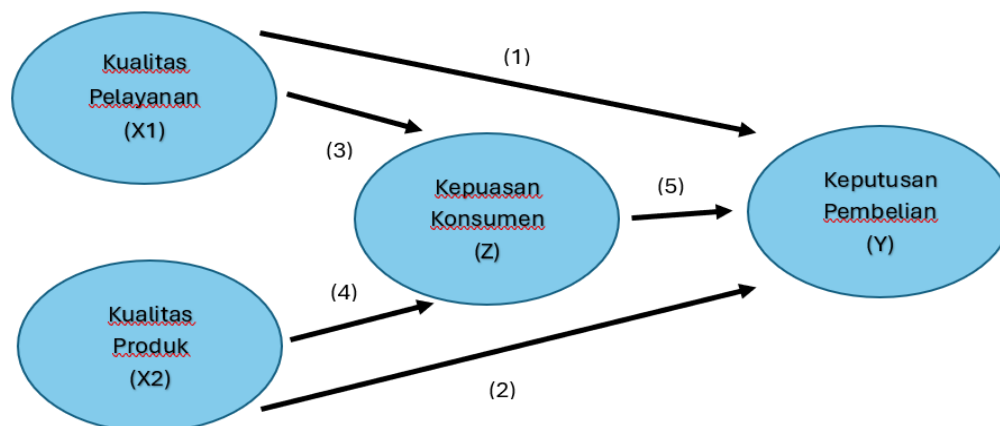
yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung berdampak signifikan pada keputusan pembelian. "Oleh karena itu, asumsinya adalah" H4: Kualitas produk melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.

2.11 Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Kotler dan Keller (2009: 126), semakin superior kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai. Pembeli yang puas biasanya tetap setia untuk jangka waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan mengeluarkan produk baru dan memperbarui produk lama, menyebarkan informasi positif tentang perusahaan dan produk atau layanan kepada orang lain. Studi yang dilakukan oleh Irsa Maulian Nugraha menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli kembali. Maka asumsi tersebut adalah H5 = Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.

2.12 Kerangka Berpikir

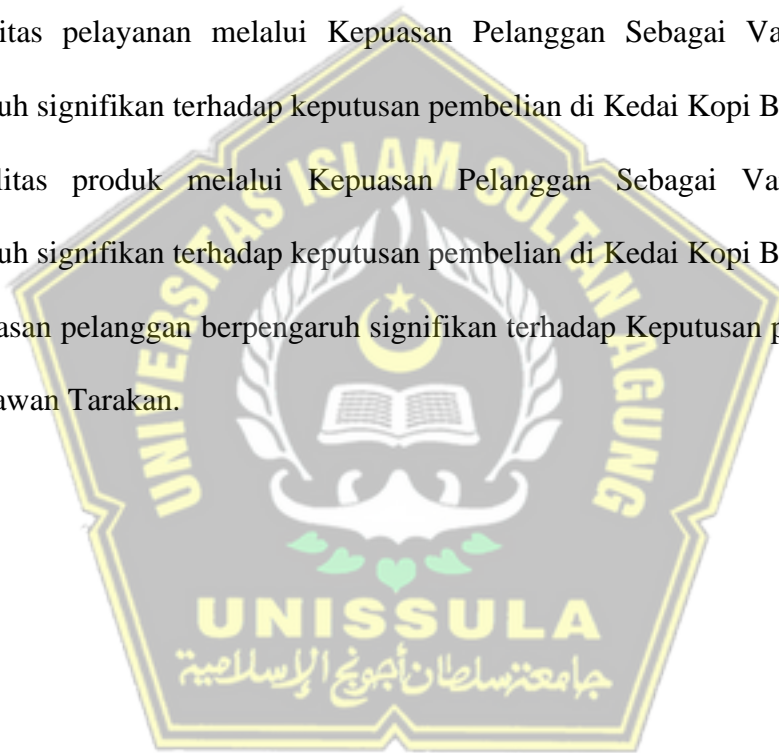
Dari hasil teori – teori dan beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah usulan kerangka berpikir penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan
2. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan
3. H3: Kualitas pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.
4. H4: Kualitas produk melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.
5. H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian, diperlukan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai target penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan tujuan memvalidasi atau memperkuat hipotesis dan akhirnya dapat memperkuat teori yang menjadi dasar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, yang melibatkan memeriksa hubungan antara dua atau lebih variabel dengan menganalisis data berupa angka menggunakan teknik statistik melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Pelayanan yang Berkualitas dan Produk yang Berkualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervensi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) yang dimaksud dengan populasi adalah area umum yang terdiri atas benda dan individu yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Kedai Kopi Bekawan Tarakan selama satu tahun terakhir.

3.2.2 Sampel

Dari hasil Sugiyono (2013:130), menyatakan jumlah contoh yang ideal adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator, karena jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15 buah, maka jumlah anggota contoh yang tepat digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 75 – 150 responden. Ukuran contoh yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 105 contoh ($15 \times 7 = 105$), oleh karena itu maka jumlah contoh yang digunakan adalah minimal 105, namun peneliti menambahkan total peserta menjadi 110 peserta. Metode pengambilan sampel menggunakan

purposive sampling, dengan syarat responden telah melakukan pembelian di Kedai Kopi Bekawan Tarakan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data survey, yaitu data yang dikumpulkan dari dari responden. Dalam hal ini data yang digunakan Dari hasil jawaban survey dari responden yang sering membeli di kedai kopi Bekawan kota Tarakan.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012), Data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian bertujuan untuk mendapatkan informasi sebagai penunjang keberhasilan penelitian, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan baik secara lisan maupun tulisan kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2005:135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

3.5 Variabel dan Indikator

Adapun Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening yang diukur dengan menggunakan skala likert, dengan cara pengukuran sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : Skor 4

c. Netral : Skor 3

d. Tidak Setuju : Skor 2

e. Sangat Tidak Setuju: Skor 1

Untuk Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan Kedai Kopi Bekawan Tarakan adalah keunggulan untuk menarik pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan 2. Respons 3. Proses 4. Fasilitas
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk Kedai Kopi Bekawan Tarakan mejadi ciri khas yang mampu memahami dan menarik pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa kopi 2. Varian rasa 3. Harga
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan Kedai Kopi Bekawan Tarakan yakni total seluruh nilai pelanggan terkait dengan produk dan layanan positif. Kedai Kopi Bekawan Tarakan pada pihak lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap produk 2. Membeli ulang 3. Rekomendasi
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian oleh pelanggan Kedai Kopi Bekawan adalah proses untuk mengambil keputusan apakah pelanggan akan membeli produk pada Kedai Kopi Bekawan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap harga 2. Mebandingkan produk 3. Dari hasil rekomendasi 4. Mengikuti trend 5. Kebutuhan

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif merupakan analisis yang ditujukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat – sifat dari objek suatu penelitian (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami antar variabel penelitian, hal ini memberikan penjelasan juga mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai responden. Data tersebut antara lain: Nama, Jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dll.

3.6.2 Analisis *Partial Least Square*

Partial Least Squares (PLS) adalah suatu metode analisis multivariat yang digunakan untuk mengatasi masalah multikolinearitas dalam regresi dan untuk melakukan pemodelan struktural kompleks antara variabel independen dan dependen. PLS umumnya digunakan dalam konteks analisis komponen utama parsial atau analisis regresi parsial. Analisis jalur hubungan terdiri dari:

1. *Outer Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.
2. *Inner Model* yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten (*structural model*) disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antara variabel laten. Dari hasil teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varians sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Silakan jangan menganggap adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter, oleh karena itu metode parametrik untuk menguji keberartian parameter tidak diperlukan. Model penilaian PLS didasarkan pada pengukuran prediksi yang memiliki karakteristik non-parametrik. Model pengukuran atau model luar dengan penanda refleksif dinilai dengan keabsahan konvergen dan diskriminan dari penandanya dan keandalan komposit untuk kumpulan penanda. Model struktural atau model internal dievaluasi dengan melihat tingkat variasi yang tidak dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk tersembunyi eksogen dengan menggunakan uji Stone Gaiser Q Square Test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Kestabilan estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping.

1. *Outer Model*

Outer model dengan indikator refleksi masing – masing diukur dengan (Ghozali, 2014):

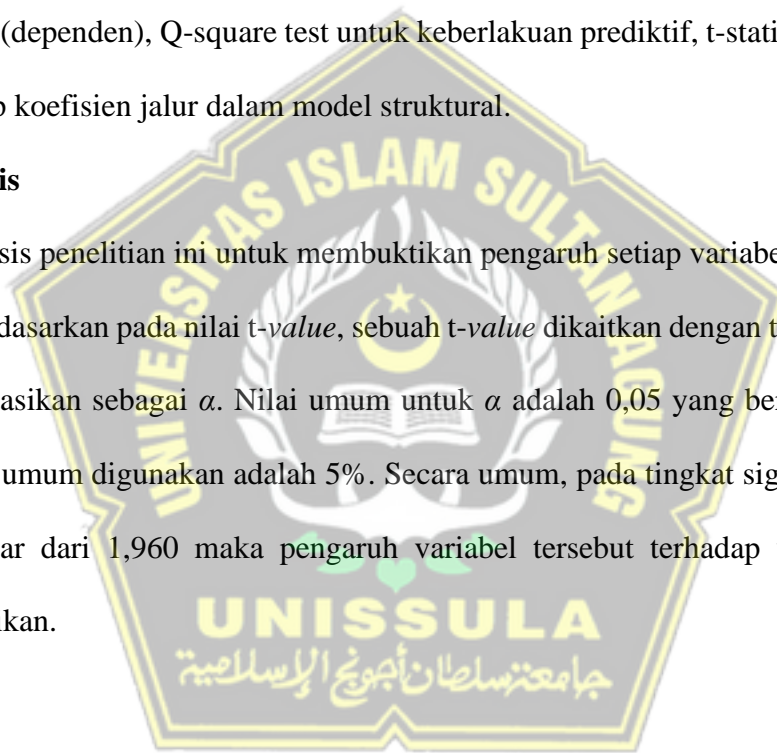
- a. *Convergent Validity* yaitu korelasi koreksi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel lainnya. Untuk hal itu loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
- b. *Discriminant Validity* yaitu pengukuran indikator refleksif Dari hasil *cross loading* dengan variabel latennya. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran lebih besar dari 0,50.
- c. *Composit Reliability* adalah indikator yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *commont laten* (Unobserved). Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. *Inner Model*

Diukur dengan menggunakan koefisien determinasi variabel lain laten eksogen dengan interpretasi yang sama dengan regresi koefisien determinasi prediksi relevan untuk model konstruk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 -kotak > 0 menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai Q^2 -kotak ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Dengan asumsi data tersebar dengan bebas, model pendekatan struktural prediktif PLS dievaluasi menggunakan R-square untuk variabel endogen (dependen), Q-square test untuk keberlakuan prediktif, t-statistik dengan tingkat signifikansi setiap koefisien jalur dalam model struktural.

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian ini untuk membuktikan pengaruh setiap variabel terhadap variabel lain. Pengujian didasarkan pada nilai *t-value*, sebuah *t-value* dikaitkan dengan tingkat signifikansi, yang sering dinotasikan sebagai α . Nilai umum untuk α adalah 0,05 yang berarti bahwa tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah 5%. Secara umum, pada tingkat signifikansi 0,05, jika *t-value* lebih besar dari 1,960 maka pengaruh variabel tersebut terhadap variabel yang lain dinyatakan signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Kedai Kopi Bekawan selama tahun 2024. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara form dengan menggunakan Google Forms sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 110 responden. Untuk mengetahui gambaran tentang para responden tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Sampel N=110	
		Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	81	74%
	Perempuan	29	26%
2	Usia Responden		
	17 – 30 Tahun	53	48%
	31 – 40 Tahun	40	36%
	> 41 Tahun	17	15%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	11	10%
	Karyawan Swasta	36	33%
	Pegawai Negeri Sipil	30	27%
	Wirausaha	19	17%
	Lainnya	14	13%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari hasil gambaran karakteristik responden seperti dijelaskan pada tabel 4.1, mayoritas responden Dari hasil jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 81 orang atau sebesar 74% yang menunjukkan bahwa pelanggan laki-laki lebih sering berkumpul untuk sekedar nongkrong, melakukan pekerjaan ataupun bertemu dengan rekan bisnis. Selain itu juga waktu operasional Kedai Kopi Bekawan yang tutup jam 01.00 dinihari juga berpengaruh terhadap banyaknya pelanggan jenis kelamin laki-laki untuk berkunjung.

Kategori Dari hasil usia responden didominasi oleh responden dengan rentan usia 17 – 30 tahun sebanyak 53 orang atau sebesar 48% yang artinya mayoritas pelanggan Kedai Kopi Bekawan adalah usia muda sehingga rentang usia ini penting untuk menjadi fokus dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Generasi 17-30 tahun cenderung lebih mempunyai banyak waktu luang untuk bisa sekedar *hang-out* bersama dengan teman-teman. Selain belum memiliki keluarga juga memiliki waktu luang yang cukup banyak selepas pekerjaan/pendidikan sebagai aktivitas rutin harian.

Kategori Dari hasil pekerjaan tidak ada yang mendominasi, akan tetapi tertinggi pertama oleh responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 36 orang atau sebesar 33% dan tertinggi kedua oleh responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil sebanyak 31 orang atau sebesar 27%. Dengan mengetahui bahwa 33% responden adalah karyawan swasta dan 27% adalah Pegawai Negeri Sipil, Kedai Kopi Bekawan dapat terus menjaga kualitas kopi buatannya untuk bisa meningkatkan loyalitas dari pelanggannya karena segemen pelanggan dengan kedua pekerjaan tadi memiliki penghasilan tetap dan juga memerlukan tempat untuk sekedar melepas penatnya keseharian setelah melakukan pekerjaan yang melelahkan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini analisis deskriptif menjelaskan tanggapan para pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan masing – masing variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Membeli. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing – masing variabel, maka dalam penelitian ini untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variable dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan Sudjana (2005) sebagai berikut:

$$RS = \frac{TT - TR}{\text{Skala}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skala Terendah

TT = Skala Tertinggi

Skala Terendah = 1

Sehingga nilai tertinggi adalah 5 dan untuk nilai skor jawaban responden terendah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang diunakan yaitu 3 kelas, sehingga interval yang diperoleh untuk tiap kelas adalah $(5-1) : 3 = 1,33$ Dengan demikian kriteria untuk mendeskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap butir indikator maupun variabel adalah sebagai berikut :

- Interval 1 – 2.33 dengan kategori Rendah
- Interval 2.34 – 3.67 dengan kategori Sedang / Cukup
- Interval 3.68 – 5 dengan kategori Tinggi

a. Variabel Kualitas Layanan

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Kualitas Layanan:

Tabel 4. 2 Tanggapan Kualitas Layanan

No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				
		N	Min	Max	Mean	Kategori tinggi
1	<i>Emphaty</i>	110	1	5	4.10	3.68 – 5
2	<i>Responsiveness</i>	110	1	5	4.17	3.68 – 5
3	<i>Value For Time</i>	110	1	5	4.47	3.68 – 5
4	<i>Environmet</i>	110	1	5	4.06	3.68 – 5
Nilai Rata – Rata					4.20	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel *Kualitas Layanan* menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,20 artinya responden mempersepsikan bahwa mereka sebagai pelanggan Kedai Kopi Bekawan telah menerima kualitas layanan yang tinggi, ditunjukkan dengan indikator *Emphaty* yang menggambarkan bahwa pelanggan telah menerima layanan dengan baik dan sopan, indikator *responsiveness* yang menggambarkan bahwa pelanggan telah menerima layanan yang cepat tanggap jika terjadi keluhan, indikator *value for time* yang merupakan nilai indikator tertinggi menggambarkan bahwa pelanggan mendapatkan layanan yang cepat dengan metode pembayaran yang canggih sesuai dengan perkembangan zaman, pada indikator *environment* menggambarkan bahwa lingkungan kedai sudah nyaman untuk menjadi tempat bersantai sejenak.

b. Variabel Kualitas Produk

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Kualitas Produk

Tabel 4. 3 Tanggapan Kualitas Produk

No	Deskriptif Variabel
----	---------------------

		N	Min	Max	Mean	Kategori tinggi
1	<i>Character,</i>	110	2	5	4,27	3.68 – 5
2	<i>Taste,</i>	110	2	5	4,13	3.68 – 5
3	<i>Value,</i>	110	1	5	4,18	3.68 – 5
Nilai Rata - Rata					4,19	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,19, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti sebagian besar responden merasa positif dan puas terhadap produk kopi dari Kedai Kopi Bekawan. Hal ini ditunjukkan dengan indikator *Character* yang merupakan tanggapan tertinggi, yang menggambarkan produk kopi yang dihasilkan dari barista adalah kopi yang enak. Sedangkan indikator *taste* menggambarkan bahwa rasa produk kopi yang dijual banyak pilihan rasa dan masing-masing rasa tetap memiliki citarasa kopi yang enak. Terakhir untuk indikator *Value* menggambarkan bahwa harga jual produk kopi merupakan harga terbaik jika dibandingkan dengan harga jual kopi secara umum di kota Tarakan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Kepuasan Pelanggan:

Tabel 4. 4 Tanggapan Kepuasan Pelanggan

No	Deskriptif Variabel	N	Min	Max	Mean	Kategori tinggi
1	<i>Service</i>	110	1	5	4,17	3.68 – 5
2	<i>Repeat Order</i>	110	1	5	4,23	3.68 – 5
3	<i>Recommendation</i>	110	1	5	4,22	3.68 – 5

Nilai Rata - Rata	4,21
-------------------	------

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,21, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti pelanggan merasa puas dengan produk Kopi Bekawan yang di yang diterima. Hal ini ditunjukkan pada indikator *Service* menggambarkan layanan yang diberikan sangat baik jauh diatas ekspektasi pelanggan, sedangkan nilai tertinggi ada pada indikator *Repeat Order* yang menggambarkan pelanggan sangat ingin membeli ulang dari produk Kopi Bekawan karena merasakan produk dan layanan yang didapatkan sangat baik, indikator *recommendation* menggambarkan bahwa pelanggan rata-rata merekomendasikan kepada teman, saudara ataupun keluarganya untuk memilih Kopi Bekawan sebagai pilihan utama dalam membeli kopi.

d. Variabel Keputusan Membeli

Berikut merupakan tanggapan responden terkait Keputusan Membeli:

Tabel 4. 5 Tanggapan Keputusan Membeli

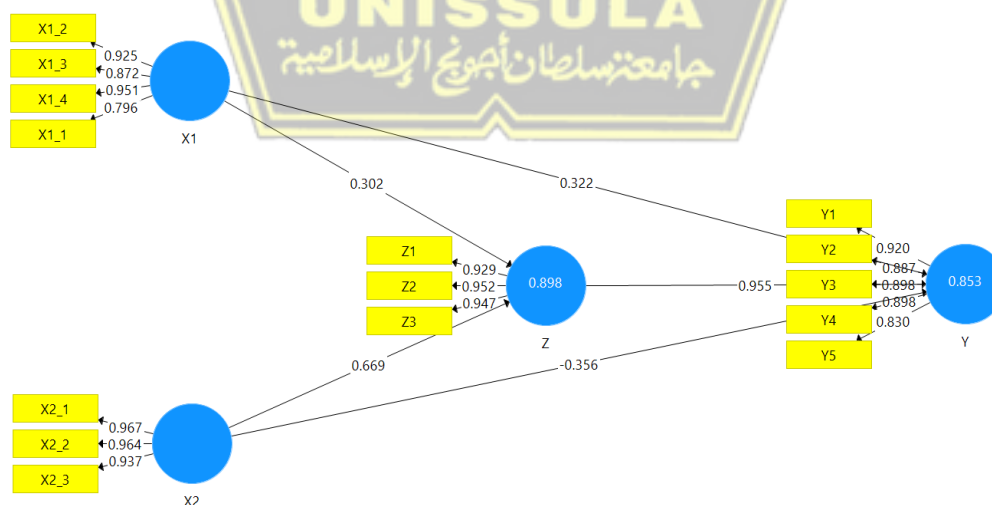
No	Deskriptif Variabel	Deskriptif Variabel				Kategori tinggi
		N	Min	Max	Mean	
1	<i>Stability</i>	110	1	5	4,25	3.68 – 5
2	<i>Compare</i>	110	1	5	4,02	3.68 – 5
3	<i>Following</i>	110	1	5	4,12	3.68 – 5
4	<i>Trend Setter</i>	110	1	5	4,39	3.68 – 5
5	<i>Needs</i>	110	1	5	4,00	3.68 – 5
Nilai Rata - Rata					4,16	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil tanggapan responden untuk variabel Keputusan Membeli menunjukkan bahwa tanggapan responden diperoleh dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,16, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang berarti pelanggan kedai Kopi Bekawan memiliki pertimbangan yang tinggi untuk membuat keputusan membeli. Hal ini ditunjukkan pada indikator *Stability* yang menggambarkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli kopi besar karena sudah cocok dengan rasa ataupun layanan yang diberikan. Indikator *compare* menggambarkan bahwa untuk membeli di Kedai Kopi Bekawan pelanggan sudah membandingkan kopi dengan di kedai lainnya. Indikator *following* menggambarkan bahwa banyak dari pelanggan yang mengikuti teman, saudara, atau keluarga dekatnya untuk membeli di Kedai Kopi Bekawan karena rekomendasi positif. Indikator *trend setter* merupakan indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,39 yang menunjukkan salah satu alasan utama pelanggan membeli di Kedai Kopi Bekawan adalah karena produk dan fasilitas sudah mengikuti *trend* perkembangan zaman.

4.2 Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan Smart PLS 4.0 dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Smart PLS

4.2.1 Hasil Outer Model

Pengujian Pengujian Outer Model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya.

A. Uji Convergent Validity

Tabel 4. 6 Uji Convergent Validity

Indikator	Nilai	Sign Off	Keterangan
Kualitas Layanan			
X1.1	0,796	0,5 – 0,6	Valid
X1.2	0,925	0,5 – 0,6	Valid
X1.3	0,872	0,5 – 0,6	Valid
X1.4	0,951	0,5 – 0,6	Valid
Kualitas Produk			
X2.1	0,704	0,5 – 0,6	Valid
X2.2	0,813	0,5 – 0,6	Valid
X2.3	0,815	0,5 – 0,6	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Z.1	0,929	0,5 – 0,6	Valid
Z.2	0,952	0,5 – 0,6	Valid
Z.3	0,947	0,5 – 0,6	Valid
Keputusan Membeli			
Y.1	0,920	0,5 – 0,6	Valid
Y.2	0,887	0,5 – 0,6	Valid

Y.3	0,898	0,5 – 0,6	Valid
Y.4	0,898	0,5 – 0,6	Valid
Y.5	0,830	0,5 – 0,6	Valid

Sumber : Data output PLS, 2024

Dari hasil hasil uji *convergent validity* seperti dijelaskan pada tabel diatas pada masing – masing instrumen variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Membeli menunjukkan bahwa semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai loading lebih besar dari 0,5 – 0,6 sehingga indikator tersebut memenuhi kelayakan untuk dilakukan penelitian.

B. Discriminant Validity

Tabel 4. 7 Discriminant Validity

(Metode *Cross Loading*)

Indikator	X1 (Kualitas Layanan)	X2 (Kualitas Produk)	Z (Kepuasan Pelanggan)	Y (Keputusan Membeli)
X1.1	0.796	0.658	0.573	0.622
X1.2	0.925	0.895	0.848	0.841
X1.3	0.872	0.703	0.751	0.822
X1.4	0.951	0.880	0.849	0.870
X2.1	0.858	0.967	0.774	0.897
X2.2	0.849	0.964	0.808	0.898
X2.3	0.848	0.937	0.788	0.894
Z.1	0.837	0.894	0.820	0.929

Z.2	0.857	0.906	0.871	0.952
Z.3	0.845	0.852	0.884	0.947
Y.1	0.823	0.818	0.920	0.915
Y.2	0.752	0.727	0.887	0.785
Y.3	0.801	0.779	0.898	0.822
Y.4	0.766	0.709	0.898	0.772
Y.5	0.673	0.618	0.830	0.729

Sumber : Data output PLS, 2024

Dari hasil hasil uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* pada tahap ini dapat dikatakan baik karena nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya dan dari tiap indikator variabel laten memiliki nilai yang lebih besar terhadap nilai tiap indikator variabel latennya.

C. Composite Reliability

Tabel 4. 7 Composite Reliability

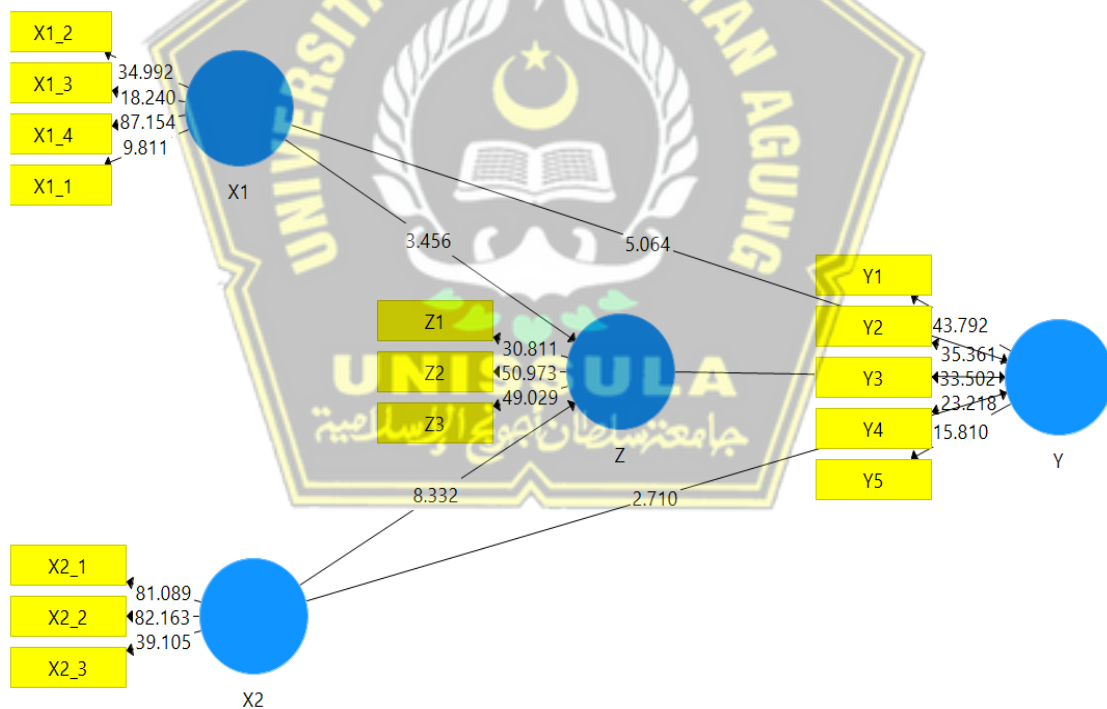
Variabel	Nilai Composite Reliability	Sign Off	Keterangan
Kualitas Layanan	0.937	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0.970	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.949	0,7	Reliabel
Keputusan Membeli	0.960	0,7	Reliabel

Sumber: Data output PLS, 2024

Hasil pengujian nilai *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh nilai pada masing – masing variabel penelitian telah melebihi dari nilai standarisasi yaitu sebesar 0,7, sehingga pengujian pada variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Membeli dapat dipercaya atau reliabel untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu objek penelitian.

4.2.2 Hasil Inner Model

Pengujian *inner model* merupakan tahap yang dilakukan selanjutnya, pengujian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel laten yang dibangun sesuai dengan isi penelitian dan untuk menguji hipotesis pada Smart PLS 4.0 perlu dilakukan *Bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Smart PLS

A. Path Analysis

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Jalur

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
X1 > Y	0,322	0,320	0,067	4,787	0,000	Signifikan
X2 > Y	0,302	0,309	0,093	3,233	0,001	Signifikan
X1 > Z	0,356	0,360	0,136	2,617	0,009	Signifikan
X2 > Z	0,669	0,661	0,085	7,843	0,000	Signifikan
Z1 > Y1	0,955	0,954	0,118	8,115	0,000	Signifikan

Sumber : Data output PLS, 2024

Hasil analisis jalur variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya kualitas layanan Kedai Kopi Bekawan, contohnya pelanggan suka dengan layanan ramah dari kasir dan barista, serta proses transaksi yang mudah dengan non-tunai akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Membeli dari pelanggan.
2. Nilai *original sample* untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,302 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya produk kopi yang dihasilkan dari Kedai Kopi Bekawan seperti rasa kopi, varian kopi serta porsi dalam penyajian kopi maka akan semakin meningkatkan Keputusan Pembeli dari pelanggan. Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Keputusan Membeli dari pelanggan.
3. Nilai *original sample* untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,356 yang dapat diartikan bahwa semakin

baiknya Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan yang tinggi, diukur melalui tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, memainkan peran kunci dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

4. Nilai *original sample* untuk variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,669 yang dapat diartikan bahwa semakin baiknya Kualitas Produk maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk yang baik secara rasa, aroma, dan varian kopi akan menjadi faktor yang pada akhirnya meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
5. Nilai *original sample* untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli mempunyai nilai positif signifikan sebesar 0,955 yang dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan yang diukur dari layanan dan kualitas yang sesuai dengan harapan, memberi rekomendasi, dan minat berkunjung ulang turut memediasi pelanggan untuk membuat Keputusan Membeli.

B. Uji Indirect Effect

Setelah melakukan uji model pengukuran, maka dilanjutkan dengan uji model struktural. Pengujian hipotesis ini menggunakan dua kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Kriteria yang pertama menggunakan *t – statistic* atau nilai kritis dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki nilai lebih dari 1,972, kriteria yang kedua adalah menggunakan *p – values* dimana hipotesis diterima apabila hipotesis memiliki *p – values* kurang dari 0,05, Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Uji Indirect Effect

Hubungan Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T – Statistik (>1,972)	P – Values (<0,05)	Hasil
X1>Z > Y	0,288	0,283	0,099	2,094	0,004	Mendukung
X2 >Z > Y	0,693	0,632	0,126	5,062	0,000	Mendukung

Sumber: Data output PLS, 2024

C. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini akan dijelaskan keterkaitan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli

Hasil pengujian Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli diperoleh nilai t-statistik sebesar $5,064 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli sehingga dugaan yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Membeli dapat diterima. Hal ini dapat diartikan semakin kualitas layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka keinginan untuk membeli mereka akan meningkat.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Hasil pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli diperoleh nilai t-statistik sebesar $3,456 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Membeli sehingga dugaan yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Membeli dapat diterima. Hal

tersebut dapat diartikan bahwa jika pelanggan merasakan produk yang kualitasnya baik, varian rasanya enak, dan juga aroma kopi yang segar maka akan meningkatkan keinginan dari pelanggan untuk membeli.

3. Pengaruh Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Membeli

Hasil pengujian Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-statistik sebesar $2,710 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Layanan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli sehingga dugaan yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan ketika pelanggan merasakan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang kemudian semakin meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli.

4. Pengaruh Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Membeli

Hasil pengujian Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t-statistik sebesar $5,062 > 1,98$ atau nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli sehingga dugaan yang menyatakan Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Membeli dapat diterima. hal ini dapat diartikan bahwa ketika pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang

baik, varian rasanya enak, dan juga aroma kopi yang segar, maka akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang kemudian juga semakin meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Membeli

Hasil pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening diperoleh nilai t-statistik sebesar $8,188 < \text{nilai } t \text{ tabel} = 1,98$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dugaan yang menyatakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli dapat diterima. Hal ini memberikan pengertian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli, dimana ketika pelanggan merasa puas terhadap layanan prima dan produk yang baik, maka secara langsung akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli.

D. R-Square

Tahap pengujian *r - square* memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Terdapat kriteria nilai *r - square* untuk variabel laten dependen (endogen) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 dengan kriteria nilai tersebut dapat dikatakan model kuat, sedang, dan lemah (Hair et al, 2011).

E. Tabel 4. 10 R - Square

No	Keterangan	R - Square
1	Keputusan Membeli	0,853
2	Kepuasan Pelanggan	0,898

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai R – Square Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli diperoleh nilai sebesar 0,853, artinya bahwa besarnya persentase variabel Keputusan Membeli mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 85%, dengan kriteria kuat (Hair et al, 2021) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,898, artinya bahwa besarnya persentase variabel Kepuasan Pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Kualitas Produk sebesar 89% dengan kriteria kuat (Hair et al, 2021), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Q-Square

Tahap pengujian *q - square* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dengan perhitungan, jika nilai $q - square > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediksi, sebaliknya jika nilai $q - square \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediksi. Kriteria nilai *q - square* adalah apabila $\geq 0,35$ dinyatakan kuat, apabila $\geq 0,15 - \geq 0,35$ dinyatakan sedang, dan apabila $< 0,15$ dinyatakan lemah (Hair et al, 2011).

Tabel 4. 11 Q - Square

No	Keterangan	Q - Square
1	Keputusan Membeli	0,695
2	Kepuasan Pelanggan	0,550

Sumber : Data output PLS, 2024

Nilai *Q – Square* Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli diperoleh nilai sebesar 0,695, artinya Kualitas Layanan, Kualitas

Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Membeli memiliki relevansi prediksi yang kuat. Untuk nilai $Q - Square$ Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dioperoleh nilai sebesar 0,550, artinya Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki relevansi prediksi yang kuat.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Membeli

Dari hasil uji statistik dan analisis yang telah dilakukan, variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Kedai Kopi Bekawan. Temuan ini konsisten dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang berarti hipotesis tersebut dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018), (Br Situmorang et al., 2019), dan (Septianing et al., 2020) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di Kedai Kopi Bekawan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan, sehingga mereka akan merasa tertarik dan beranggapan bahwa Kedai Kopi Bekawan memiliki keunggulan dalam hal kualitas pelayanan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Hal ini juga sesuai dengan prinsip syariah, di mana kualitas pelayanan harus disepakati oleh kedua belah pihak, sehingga langkah yang diambil oleh Kedai Kopi Bekawan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli

Dari hasil uji statistik dan analisis yang dilakukan, variabel kualitas produk (X2) secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan di Kedai Kopi Bekawan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian makanan di Kedai Kopi Bekawan tidak dapat diterima. Temuan ini mungkin disebabkan oleh beberapa pelanggan yang merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan dan ekspektasi mereka. Akibatnya, pelanggan mungkin enggan untuk melakukan pembelian ulang atau hanya merasa puas pada saat pembelian tersebut dilakukan di Kedai Kopi Bekawan. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang dilaporkan oleh (W. S. Dewi et al., 2016), (Br Situmorang et al., 2019), dan (Safarudin Baihaky et al., 2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Secara umum, produk dengan kualitas baik akan membuat pelanggan puas dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun, kualitas produk di Kedai Kopi Bekawan tetap harus dievaluasi dan ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produk dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka permintaan terhadap produk tersebut akan meningkat, dan pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian, baik itu makanan maupun minuman di Kedai Kopi Bekawan. Sesuai dengan prinsip syariah, setiap transaksi harus dilakukan dengan cara yang benar dan adil, yang berarti tidak ada pihak yang merasa dirugikan, serta jauh dari unsur penipuan atau ketidakjujuran.

4.3.3 Pengaruh kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil hasil uji statistik dan analisis yang telah dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh tidak

langsung. Dengan demikian, kualitas pelayanan (X1) melalui kepuasan pelanggan (Z) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Temuan ini mendukung hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Kedai Kopi Bekawan, sehingga hipotesis penelitian terbukti. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawardi, 2018), (Nadhifah, 2021), dan (Rahmat & Budiarti, 2017), yang menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian, terdapat dua aspek utama yang sangat terkait, yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (expected quality) setelah melakukan pembelian, dan kualitas pelayanan yang dirasakan (perceived quality). Perilaku pelanggan ini terwujud saat mereka mengalami dan mengevaluasi layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Bekawan, baik selama maupun setelah menerima pelayanan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh (Lapierre et al., 1996), kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan nilai positif bagi pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap nilai layanan, hal ini menunjukkan adanya rasa kepuasan yang mereka rasakan, yang kemudian dapat berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi ini tentu akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan perilaku pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di masa mendatang. Pelayanan berkualitas bagi pelanggan akan menghasilkan rasa puas, karena sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini akan membuat mereka tertarik dan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian kembali produk di Kedai Kopi Bekawan.

4.3.4 Pengaruh kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji statistik dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk (X_2) secara tidak langsung, melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini konsisten dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian makanan di Kedai Kopi Bekawan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Menurut (Kotler, 2019), produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan akan memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, jika kualitas produk di Kedai Kopi Bekawan terus ditingkatkan, maka seiring waktu hal ini akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (S. J. K. Dewi & Andjarwati, 2018), (Hamidi & Prakoso, 2018), dan (Septianing et al., 2020) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa semakin puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Bekawan.

4.3.5 Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji statistik dan analisis yang telah dilakukan peneliti, hasil perhitungan memperlihatkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsung, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung

kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk melalui dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening terhadap keputusan pembelian makanan pada Kedai Kopi Bekawan sehingga hipotesis penelitian dapat teruji. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (Halim & Syamsuri, 2016). Menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Dari hasil teori atau riset dan penelitian terdahulu: (Hidayat, 2015) (AZ, 2018).



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pertanyaan penelitian yang difokuskan pada hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan membeli di Kedai Kopi Bekawan Tarakan, kesimpulan penelitian ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Kualitas layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Bekawan harus mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk membangun loyalitas mereka. Pada penelitian ini ditunjukkan dengan indikator *Empathy* yang menggambarkan bahwa pelanggan telah menerima layanan dengan baik dan sopan, indikator *responsiveness* yang menggambarkan bahwa pelanggan telah menerima layanan yang cepat tanggap jika terjadi keluhan, indikator *value for time* yang merupakan nilai indikator tertinggi menggambarkan bahwa pelanggan mendapatkan layanan yang cepat dengan metode pembayaran yang canggih sesuai dengan perkembangan zaman, pada indikator *environment* menggambarkan bahwa lingkungan kedai sudah nyaman untuk menjadi tempat bersantai sejenak.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, memberikan pengertian bahwa dengan memberikan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan membeli dari pelanggan. Pada penelitian ini ditunjukkan dengan indikator *Character* yang merupakan tanggapan tertinggi, yang menggambarkan produk kopi yang dihasilkan dari barista adalah kopi yang enak. Sedangkan indikator *taste* menggambarkan bahwa rasa produk kopi yang dijual banyak pilihan rasa dan masing-masing rasa tetap memiliki citarasa kopi yang enak. Terakhir untuk indikator *Value*

menggambarkan bahwa harga jual produk kopi merupakan harga terbaik jika dibandingkan dengan harga jual kopi secara umum di kota Tarakan

3. Kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik seperti layanan yang baik, sopan serta cepat dan didukung dengan metode pembayaran yang efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya indikator kepuasan pelanggan seperti *Service* menggambarkan layanan yang diberikan sangat baik jauh diatas ekspektasi pelanggan, dan indikator *Repeat Order* yang menggambarkan pelanggan sangat ingin membeli ulang dari produk Kopi Bekawan karena merasakan produk dan layanan yang didapatkan sangat baik, yang akan meningkatkan keputusan membeli pelanggan.
4. Kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu indicator kepuasan pelanggan adalah *recommendation* menggambarkan bahwa pelanggan rata-rata merekomendasikan kepada teman, saudara ataupun keluarganya untuk memilih Kopi Bekawan sebagai pilihan utama yang akan meningkatkan keputusan membeli pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan merasa puas maka akan meningkatkan keputusan membeli yang tercermin dari indikator seperti *Stability* yang menggambarkan bahwa keinginan pelanggan untuk membeli kopi besar karena sudah cocok dengan rasa ataupun layanan yang diberikan. Indikator *compare* menggambarkan bahwa untuk membeli di Kedai Kopi Bekawan pelanggan sudah membandingkan kopi dengan di kedai lainnya. Indikator *following* menggambarkan bahwa

banyak dari pelanggan yang mengikuti teman, saudara, atau keluarga dekatnya untuk membeli di Kedai Kopi Bekawan karena rekomendasi positif. Indikator *trend setter* merupakan indikator dengan nilai tertinggi yang menunjukkan salah satu alasan utama pelanggan membeli di Kedai Kopi Bekawan adalah karena produk dan fasilitas sudah mengikuti *trend* perkembangan zaman.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini menekankan beberapa aspek penting dalam konteks pemasaran dan manajemen pelanggan. Pertama, studi ini memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori yang menghubungkan mutu layanan, mutu produk, kegembiraan pelanggan, dan pilihan membeli. Temuan ini memperkuat pemahaman tentang keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks tingkah laku pelanggan di UMKM terutama usaha kopi. Kedua, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dengan menekankan pentingnya keunggulan layanan dan keunggulan produk dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan. Implikasi ini dapat membantu memperdalam pemahaman tentang mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini. Akhirnya, penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga bagi praktisi dalam usaha UMKM. Implikasi praktisnya termasuk pentingnya manajemen mutu layanan dan kualitas produk yang baik bagi pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memahami kaitan antara faktor-faktor utama ini, Kedai Kopi Bekawan dapat mengarahkan usaha mereka untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mencapai keunggulan persaingan dalam pasar yang semakin sengit.

5.3 Implikasi Kebijakan

Implikasi kebijakan dari penelitian ini mencakup sejumlah rekomendasi yang dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan di Kedai Kopi Bekawan. Pertama, perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas layanan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Hal ini mencakup peningkatan pada interior layanan yang baik dan sopan, layanan yang responsive menanggapi keluhan pelanggan, dan penggunaan metode pembayaran yang terupdate untuk efisiensi. Selain itu Kedai Kopi Bekawan dapat mempertimbangkan untuk menyediakan banyak varian rasa yang dapat menarik pelanggan untuk membeli kopi.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas dalam cakupan geografis dan demografisnya. Objek penelitian yang terbatas pada pelanggan Kedai Kopi Bekawan Kota Tarakan, sehingga tidak bisa digeneralisasi untuk objek yang berbeda. Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya berjumlah 110 orang responden, yang mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi pelanggan dari Kedai Kopi Bekawan. Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu jumlah variable yang terbatas, yang mana variable pada penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan. Meskipun variabel-variabel ini penting, ada banyak faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan membeli yang tidak diteliti.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan pemahaman lebih lanjut tentang keterkaitan antara mutu layanan, mutu produk, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian dalam konteks pelanggan kedai kopi. Pertama, penelitian dapat melibatkan objek yang lebih bervariasi, sampel yang lebih luas dan mewakili

dari berbagai wilayah geografis, serta melibatkan sektor industri yang lebih beragam seperti perdagangan, komunikasi, dan perhubungan. Ini akan membantu dalam meningkatkan kesesuaian umum temuan dan memperluas pemahaman tentang variasi dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut. Studi mendatang harus mempertimbangkan untuk menambah variabel yang relevan seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, citra merek, dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Di samping itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam konteks kualitas layanan untuk meningkatkan kemudahan pembelian dari pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Satuan Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2).
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and Kepuasan Pelanggan on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dewi, W. S., Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 2(2).
- Dewi, S. J. K., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Jilbab Rabbani di Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 248–258.
- Ghozali, Imam. 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 19, Edisi 9”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.

Hamidi, Z. D., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kecap Manis Merek “GAN” Di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 4(2).

Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1). <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>

Istiana, D. M. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Roda Dua PT X. *Jurnal Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i2.4113>

Kotler, P. (2019). *Marketing Management (4th Europe)*.

Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2394964320922794>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10

Lapierre, J., Filiatrault, P., & Perrien, J. (1996). Research on Kualitas Layanan evaluation: Evolution and methodological issues. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 91–98. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(96\)00073-2](https://doi.org/10.1016/0969-6989(96)00073-2)

Mawardi, K. (2018). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1).

Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri. 2, 267–278

Nurhayati-Wolff, H. K. (2021, April 7). *Total coffee consumption in Indonesia from 1990 to 2020*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption/>

Rahmat, F. Z., & Budiarti, A. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10).

Rangkuti, S. (2017). Konsumsi Dalam Ekonomi Islam. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1434>

Safarudin Baihaky, Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.

Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mc Donald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).

Septianing, E., Ayu, T., Taufik, M., & Budiwati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Sepatu Kakiku Kencong). *Journal of Organization and Business Management*, 2(3).

Sugiyono. (2016). *Metod Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.

