



19.92%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JAN 2025, 4:02 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.77% ● CHANGED TEXT 19.14%

Report #24450239

127 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Semua usaha di dunia bisnis memerlukan kemajuan dan perkembangan. Inovasi atau ide dapat menghasilkan peluang bisnis yang dapat meningkatkan dan menghasilkan lebih banyak. Untuk dapat bersaing dengan pengusaha lain, pengusaha harus terus mengembangkan bisnis mereka dan tetap eksis di pasar di era modern. Menurut Oktaviani et al., (2024) semakin berkembangnya tren minum kopi dikalangan masyarakat terutama kaum muda yang menjadikan minum kopi dikedai kopi sebagai gaya hidup yang melengkapi kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat semakin banyak wirausahawan baru yang mencoba memasuki dunia bisnis kedai kopi dengan berbagai macam konsep dan menu yang menarik perhatian konsumen Munculnya tren kopi susu dingin yang sedang populer semakin mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan. Setelah kopi speciality menjadi sorotan utama di kalangan penggemar kopi, kini muncul tren baru yang mulai membentuk preferensi konsumen. Terdapat berbagai pendapat pro dan kontra terkait dengan cara menikmati kopi ini tanpa menambahkan bahan tambahan apa pun. Bagi sebagian orang, pengalaman menyeruput kopi hitam tanpa tambahan mungkin terasa asing, terutama bagi yang tidak terbiasa dengan keasaman dan kekompleksan rasa biji kopi. Namun, bagi mereka yang dapat mengenali nuansa pahit kopi hitam, tren kopi susu dingin ini menjadi alternatif

menarik. Persepsi terhadap cara menikmati kopi ini dapat bervariasi, dan banyak kaum milenial yang merasa senang dengan kehadiran tren kopi 1 susu dingin yang kini tengah berkembang. (Gunawan & Ramadhan, 2022) Menurut Andereksa et al., (2023) menikmati kopi telah menjadi sebuah gaya hidup bagi setiap kalangan, tidak lagi sekadar sebagai minuman untuk mengusir kantuk. Fenomena ini tergambar melalui merebaknya kafe dan kedai- kedai yang menyajikan minuman hasil dari penyeduhan bubuk kopi di berbagai penjuru nusantara. Kafe-kafé lokal yang menyajikan minuman kopi berkualitas telah tersebar luas, mulai dari lokasi di pinggir jalan, kawasan bisnis, hingga ke pusat perbelanjaan. Sesuai dengan pendapat Hartadiyanto et al., (2022) berkembangnya jumlah peminat kopi telah membuka peluang bisnis yang menarik, terutama di sektor industri kedai kopi. Kedai-kedai kopi kini menawarkan beragam varietas kopi spesial untuk memenuhi keinginan dan kepuasan pengunjung. Fokus utama bagi usaha waralaba kedai kopi adalah mencapai kepuasan pelanggan. Dengan memahami tingkat kepuasan konsumen, para pengusaha memiliki kesempatan untuk menyajikan kualitas kopi dan layanan terbaik yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini menciptakan dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang positif antara kedai kopi dan konsumennya, memberikan peluang bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis

di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Andanu Prasetyo mendirikan Tuku, sebuah perusahaan kopi yang memberikan kontribusi signifikan dalam industri kedai kopi tahun 2015 Meisye & Muhmin (2023). 44 133

Nama julukan "Tuku" diambil dari bahasa Jawa yang berarti membeli. 44 Visi

utama dari kedai kopi ini adalah menjadi destinasi lokal yang menyajikan kopi dengan harga yang terjangkau. Kopi Tuku menyajikan biji kopi yang unik dan menghadirkan pengalaman kopi lokal yang ekonomis. Sebagai pelopor tren yang memicu popularitas yakni es kopi susu, Kopi Tuku berhasil menciptakan 3 gelombang minat yang signifikan. 44 Minuman ikonik

dari Kopi Tuku adalah Es Kopi Susu Tetangga, yang merupakan kombinasi segar antara kopi es dengan krim, susu, dan gula aren. Inovasi ini telah menjadi tren yang mendapat sambutan positif, membuktikan bahwa Kopi Tuku bukan hanya sekadar kedai kopi biasa, melainkan penggagas inovasi rasa yang memenangkan hati pelanggan Meisye & Muhmin (2023). Kopi Tuku dipilih sebagai objek penelitian karena pelopor kedai kopi lokal yang sukses menciptakan tren kopi susu, sehingga dibutuhkan penelitian untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, serta bagaimana interaksi antara keduanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen untuk menentukan perbedaan seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Tomoro yang berada dilokasi yang sama dalam persaingan bisnis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha Kopi Tuku tersebut. Rasa Autentik Menggunakan Varian Menu yang terdapat di dalam Kopi Tuku yaitu Mini Kopi Hitam Tetangga, Mini Kopi Susu Tetangga, Kopi Hitam Tetangga, Kopi Susu Tetangga, Short Black, Piccolo, Long Black, Capuccino, Latte, Caramel Macchiato, Peppermint Mocha. menawarkan cita rasa khas yang mencerminkan kearifan lokal Indonesia, menjadikannya berbeda dari merek kopi lainnya selain itu karan Varian Produk Beragam dimana Tuku menyediakan berbagai pilihan kopi, termasuk Kopi Susu Tetangga dan varian literan, yang menarik bagi pelanggan selanjutnya Konsep goto/

Takeaway Dengan fokus pada pemesanan untuk dibawa pulang, Tuku memberikan kemudahan bagi pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan Tuku aktif melibatkan pelanggan dalam menghias gerai, menciptakan pengalaman emosional yang lebih personal yang terakhir Komitmen Terhadap Kualitas Pemilihan bahan berkualitas tinggi dan inovasi produk memperkuat reputasi Tuku di pasar kopi lokal dan internasional. Dalam memilih beberapa persoalan penentuan 3 variabel yaitu kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berdasarkan loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan menunjukkan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap pembelian suatu produk dengan tingkat perasaan puas atau tidaknya yang dirasakan konsumen dikopi tuku, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana perspektif kognitif dan afektif berinteraksi dengan faktor lingkungan, yang berinteraksi satu sama lain dalam setiap aspek kehidupan. 4 Dalam memutuskan pembelian suatu produk, sedangkan Loyalitas juga memiliki karakteristik yaitu membeli barang dan jasa secara rutin, menunjukkan kekebalan atau sifat setia dari tarikan persaingan tidak dipengaruhi oleh pesaing lainnya, menolak produk lain, merekomendasikan kepada orang lain data ini didukung dari hasil survey dikopi tuku dengan berdasarkan tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan keputusan pembelian berdampak pada loyalitas konsumen dalam kesenjangan penelitian. 8 Menurut Mahameru Lenteralega et. al. (2024) Kopi Tuku memiliki keunggulan sebagai pencipta tren kopi susu asli di Indonesia. Selain itu, kedai kopi ini menawarkan berbagai makanan tradisional Indonesia. 8 Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mempertahankan pelanggan, bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat. Mereka dapat menawarkan produk dan layanan berkualitas lebih tinggi dengan harga bersaing. 8 Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting untuk 5 memastikan loyalitas mereka dan mencegah mereka beralih ke pesaing. 8 24 130 Mempertahankan pelanggan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis. 8 Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam

menangkap peluang dan menarik pelanggan setia baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan Menurut Qalbi et. al. (2024). Tabel 1.1

Hasil Pra Survey No Variabel Pernyataan Frekuensi Presentase Ya Tidak Ya Tidak 1 Keputusan Pembelian Melakukan pembelian Kopi tuku berdasarkan 27 4 87,1% 12,9% rekomendasi teman atau saudara 2 Loyalitas pelanggan Merasa menjadi pelanggan setia kopi tuku memberikan keuntungan lebih dibandingkan ditempat lain. 25 6 80,6% 19,4% Sumber : Data yang diolah penulis (2024) Berdasarkan hasil penelitian pra-survey yang dilakukan secara langsung di Kopi Tuku Kota Tangerang Selatan dari 31 responden, 2 pernyataan dengan 2 variabel bebas yang diberikan ditemukan 2 Faktor penentu berdasarkan jawaban terendah yaitu dengan responden menjawab “IYA” variable Keputusan Pembelian 27(87,1%) dan variable Loyalitas Pelanggan 25(80,6%). Sedangkan, untuk jawaban “TIDAK” variable Keputusan Pembelian 4(12,9%) dan variable Loyalitas Pelanggan 6(19,4%). dari hasil pra-survey yang dilakukan maka difokuskan pada dua variabel yaitu Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Menurut Lestari, D. C., & Handoko, (2024) menyatakan Loyalitas Pelanggan adalah persepsi yang ditunjukkan terhadap barang atau jasa tertentu yang diberikan oleh bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Lenteralega et al. (2024), Kurniawan et al. (2020), dan Yuniarta et al. (2019), kepuasan pelanggan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Ini berbeda dengan temuan Qomarsyah et al. (2023), Bintari et al. (2022), dan Najmudin et al. (2021). Loyalitas Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan. Menurut Gunawan, et al (2022) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses di mana orang mencari tahu tentang produk atau merek tertentu setelah memahami masalah mereka.. Studi yang dilakukan oleh Selfitri (2023), Pinota & Agustini (2023), juga Dachy (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian berdampak positif pada kesetiaan pelanggan. Ini berbanding terbalik, dengan temuan studi yang dilakukan oleh Rahmani (2022),

Lentarlaga et al . (2024) dan Zahroniya et al . (2022), keputusan pembelian tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan Kesenjangan dari penelitian sebelumnya, maka penelitian ini melakukan studi baru yang akan memperluas serta mengembangkan penelitian sebelumnya tersebut. Akibatnya, Studi ini menemukan dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Tuku Tangerang Selatan

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku
2. Tangerang Selatan?
3. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Tuku Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Studi ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana faktor Kepuasan Pelanggan, dan keputusan Pembelian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membantu untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam industri kopi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan Analisis perilaku konsumen dalam berbelanja bertujuan untuk memberikan wawasan dan masukan yang berguna, serta menjadi tolok ukur untuk memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen. Harapannya, analisis ini dapat meningkatkan nilai bagi pihak-pihak yang terlibat.
2. Bagi Peneliti Yang lebih mendalami bidang manajemen khususnya Bidang manajemen pemasaran yang khusus. Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan pemahaman tentang realitas. Pelanggan sebagai minat konsumen dalam produk atau tempat yang akan dituju. Pengalaman analisis dan pemecahan masalah khusus industri akan membantu peneliti mengembangkan Penelitian ini juga dapat analisis dan pemecahan masalah mereka. meningkatkan pengetahuan yang ada dan memperluas pengetahuan peneliti tentang

pemasaran dan konsumen 3. Bagi Akademik Temuan dari studi Diharapkan akan meningkatkan referensi dan memberikan kontribusi tentang pengembangan ilmu manajemen pemasaran secara spesifik dalam hal Pengaruh Kepuasan pelanggan dan pilihan pembelian berdasarkan loyalitas pelanggan mungkin juga menjadi subjek penelitian bagi siswa yang ingin melakukan penelitian yang serupa. 136 140 9 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Loyalitas pelanggan Menurut Wicaksono (2022) Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku positif yang ditunjukkan oleh pembeli yang mungkin untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu, membeli barang tersebut kembali, dan memberikan ulasan yang positif tentang barang atau jasa tersebut. Menurut Sarai (2021) Loyalitas pelanggan merupakan sebagai perilaku positif yang ditunjukkan oleh pembeli yang mungkin membeli barang atau jasa tertentu, menggunakannya, dan memberikan tanggapan yang memuaskan mengenai produk atau layanan tersebut. Menurut Siswati et al (2024) Loyalitas Pelanggan merupakan sebagai untuk Membutuhkan waktu yang lama Untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap barang dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. akan pelanggan terus membeli barang dan jasa tersebut. Menurut pendapat para ahli yang telah disebutkan, terdapat kemungkinan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan berkomitmen untuk membeli barang lagi dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Siswati et. al (2024), terdapat 4 dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut ini:

1. Pembeli berulang: Individu yang telah membeli barang atau layanan yang telah diberikan dua kali atau lebih banyak sebelumnya. 1 7 20 2. Membeli barang atau jasa di luar lini produk atau jasa: membeli semua barang atau jasa yang tersedia dan diperlukan. Konsumen membeli secara rutin, memiliki hubungan yang kuat dan bertahan lama, dan tidak dipengaruhi oleh produk pesaing. 3. Merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain: membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta Melakukan pembelian produk

atau layanan secara rutin. 7 Selain itu, Secara tidak langsung mendukung promosi perusahaan dan memotivasi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan tersebut. 1 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis: Konsumen yang setia percaya bahwa barang atau jasa yang mereka pilih adalah yang terbaik, jadi mereka tidak akan mempertimbangkan tawaran dari perusahaan lain. Siswati et. al (2024), terdapat lima aspek-aspek loyalitas pelanggan sebagai berikut: 1. Adanya pembelian ulang: Pelanggan yang siap untuk membeli lagi ditunjukkan bahwa mereka puas dengan produk atau merek tertentu. 2. Pembelian dengan kuantitas lebih banyak: Ketika pelanggan membeli barang atau jasa dari suatu merek dengan lebih sering, ini menunjukkan setia kepada pelanggan. 3. Kunjungan rutin: Jika pelanggan mengunjungi usaha lebih sering dari pada sebelumnya dan ingin menunjukkan peningkatan loyalitas pelanggan. 4. Memberi Rekomendasi kepada orang lain: Jika pelanggan puas dengan barang dan jasa yang mereka beli, mereka akan menjadi loyal dan akan menyarankan orang lain untuk membeli barang dan jasa tersebut. 1 5. Menunjukkan daya tahan pesaing: ide tentang daya saing dan keunggulan bersaing dapat digunakan untuk menunjukkan 11 seberapa kuat pesaing. Daya saing adalah kemampuan sebuah bisnis atau sektor untuk mencapai hasil yang lebih cepat, signifikan, atau unggul dari pesaingnya. Siswati et. al (2024) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen seperti berikut: 1. 1 Kepuasan Pelanggan: Perasaan puas atau kekecewaan yang muncul sebagai akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman disebut kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan termasuk kepuasan dengan pelayanan jasa, informasi terkait jasa, kepuasan dengan proses pemesanan jasa, kepuasan dengan interaksi antara petugas dan pelanggan. 2. Kepercayaan Pelanggan: Kepercayaan pelanggan didasarkan pada perilaku konsumen selama proses pembelian serta pengalaman sebelumnya mereka dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. 3. Kesetiaan Pelanggan: Kesetiaan yang ditunjukkan

oleh pelanggan adalah faktor yang rumit dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, termasuk aspek psikologis, yang memengaruhi pembentukan keterikatan, memprioritaskan kesetiaan ekspresifKPelanggan dan koneksi yang melibatkan konsumen. 4. Presepsi Kualitas Pelayanan:

terwujudKharapan dan pemahamanKklien terhadap layanan yang akan ditawarkan oleh pengelola jasa dan menentukan standar pelayanannya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan Menurut Miah (2022) Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap produk atau jasa setelah pembelian dan penggunaan. penelitian evaluasi Setelah proses pemilihan yang disebabkan karena pengalaman penggunaannya dan keputusan pembelian tertentu. Menurut Daga (2019) Kepuasan Pelanggan merupakan Tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka inginkan. 2 5 10 13 18 Dengan mengevaluasi

kepuasan konsumen dan meningkatkan harapan mereka, pelanggan bisa menjadi lebih loyal. menurut Kotler dan Keller (2022) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak puas yang timbul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk dan layanandengan harapan mereka. 2

5 10 13 17 18 19 21 28 39 56 131 Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa tidak puas; 2 5 10 13 17 18 19 21 24 28 39 52 56 73 79 98 120 jika sesuai dengan harapan, mereka merasa puas; 2 5 10 13 17 19 21 24 28 39 52 73 79 98 120 dan jika melebihi harapan, mereka merasa sangat puas..

Salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan adalah kenyataan bahwa pelanggan sering memiliki pandangan yang lebih baik terhadap produk dengan merek yang sudah mereka percayai. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, Kepuasan Pelanggan merupakan ungkapan perasaan atas apa yang diterima atau dialami dengan membandingkan apa yang diharapkan. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan dimensi yang dapat membentuk kepuasan pelanggan seperti: 1.

- 82 Tetap Loyal: Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk cenderung menjadi loyal dan lebih cenderung membeli 13 produk dari vendor yang sama.
- 2. Membeli produk baru perusahaan: Karena puas dengan produk



baru yang digunakan, pelanggan ingin mengulangi pengalaman positif tersebut dan cenderung membeli barang baru dari bisnis yang sama. **45** 3. Merekomendasikan produk: Pelanggan yang puas biasanya memberi tahu orang lain tentang perusahaan dan produknya dengan baik, yang dapat membuat calon pelanggan untuk merekomendasikan produknya. 4. Mengabaikan merek pesaing: Pelanggan yang percaya pada perusahaan cenderung bersedia membayar lebih, dengan keyakinan bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan, sehingga mereka kurang tertarik pada tawaran dari pesaing. Kotler dan Keller (2022), indikator kepuasan konsumen terdiri beberapa dari dua komponen utama: 1. Keputusan pembelian: ini mencerminkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk. 2. Kesiediaan membeli kembali: ini menunjukkan niat konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa yang sebanding atau menggunakannya. 3. Word of Mouth (mulut ke mulut): istilah ini merujuk pada cara ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan terwujud dalam percakapan sehari-hari mereka. 4. Reputasi merek: Konsep ini menggambarkan persepsi spesifik yang dimiliki konsumen mengenai produk yang mereka pilih untuk dibeli. 2.1.3 Keputusan Pembelian Menurut Arif dan Yani (2023) Salah satu tahap dari Keputusan pembelian dibuat sebelum perilaku pasca pembelian. Pada saat ini, pelanggan memiliki banyak pilihan, dan mereka akan memutuskan apakah akan membeli barang sesuai dengan pilihan mereka atau tidak. Menurut Wardhana et. al (2024) Sebelum melakukan pembelian, pembeli membuat keputusan pembelian. **43** Memenuhi kebutuhan tertentu dimulai dengan proses ini. Konsumen harus membuat keputusan tentang apa yang mereka ingin beli: tempat, merek, model produk, jumlah, waktu transaksi jumlah yang akan dibayar dan metode pembayaran Pemasar yang memberikan informasi tentang barang atau jasa mereka, yang dapat membantu proses penilaian konsumen, dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Yeni (2019) Salah satu langkah

dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan. sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan, dan mereka kemudian memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan mereka. Berdasarkan pendapat ahli diatas disimpulkan bahwa pengambilan Keputusan pembelian adalah langkah pertama yang dilakukan sebelum pembelian dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti, mencari informasi, mengidentifikasi kebutuhan dan melakukan pilihan dari beberapa alternatif. Menurut Wardhana et.al (2024), Ada enam dimensi yang membentuk keputusan pembelian: 1. Pilihan produk: Faktor ini mencakup keputusan konsumen tentang penggunaan uang mereka untuk membeli suatu produk atau pertimbangan alternatif lain. Keputusan 15 konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti harga produk, kualitas produk, budaya dan psikologis, keunggulan kompetitif, variasi produk, desain produk, dan kepuasan konsumen sebelumnya. 2. Memilih merek: Pelanggan harus memilih merek yang akan mereka gunakan. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek, dengan mempertimbangkan citra merek yang baik dan kesesuaian harga sebagai faktor utama. 3. Pemilihan penyalur: Faktor ini melibatkan konsumen dalam menentukan dari mana mereka akan membeli produk yang diinginkan. Setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi dekat dan biaya rendah, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan selama proses pembelian. 4. Waktu pembelian: Faktor ini mencakup variasi waktu yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk, dipertimbangkan berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dirasakan. 5. Jumlah Pembelian: Setiap pembeli memiliki kesempatan untuk memilih berapa banyak produk yang mereka inginkan untuk dibeli. berdasarkan keputusan pembelian, bergantung pada penggunaan langsung atau penyimpanan untuk persediaan. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumen. 6. Metode Pembayaran: Konsumen



memiliki opsi untuk memilih metode pembayaran saat memutuskan membeli produk. Keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh teknologi transaksi saat ini, dengan indikator termasuk variasi metode pembayaran dan ketersediaan sistem pembayaran yang mudah. Menurut Wardhana et. al (2024), Sebagai indikator untuk keputusan pembelian, enam elemen digunakan: 1. Harga: harga suatu barang atau jasa dianggap sepadan dengan nilai, kualitas, atau manfaat yang ditawarkan. 2. Kualitas: suatu produk, layanan, atau hasil pekerjaan memiliki nilai unggul yang memenuhi atau melampaui harapan dalam hal performa, daya tahan, estetika, atau manfaatnya. 3. Keunggulan: biasanya menggambarkan faktor-faktor yang membuat suatu perusahaan, produk, atau layanan lebih unggul dibandingkan pesaingnya di pasar. 117 4. Variasi produk: beragam pilihan produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan atau preferensi pasar yang berbeda. 5. Desain produk: elemen-elemen desain mampu memenuhi kebutuhan pengguna mencerminkan nilai merek, dan bersaing di pasar. 6. Citra merek: persepsi publik terhadap merek mencerminkan identitas, nilai, dan keunggulannya. 56 7. Tetap setia: keputusan atau kecenderungan seseorang untuk terus memilih atau mendukung secara konsisten, meskipun ada pilihan lain. 8. Keputusan pembelian: Konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, serta bagaimana Keputusan tersebut diambil berdasarkan berbagai pertimbangan. 9. Pemilihan merek: keputusan konsumen dalam memilih suatu merek dibandingkan dengan pesaing. 10. Ketersediaan produk: ketersediaan produk memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. 17 11. Tempat: pemilihan lokasi atau saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. 12. Harga terjangkau: harga suatu produk atau layanan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang diberikan. 13. Pengalaman berbelanja: proses pembelian mulai dari pilihan produk, pelayanan, hingga cara transaksi mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. 14. Diskon: pemberian potongan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan

konsumen, dan daya saing produk atau layanan. 15. Kebutuhan: Kebutuhan konsumen menjadi pemilihan layanan atau barang. Produk yang memenuhi kebutuhan mendesak atau jangka panjang konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dibeli dan digunakan. 16. Penggunaan: Penggunaan produk yang sesuai dengan tujuan atau kebutuhan konsumen akan meningkatkan kepuasan. 17. Jumlah pembelian: keputusan konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu, serta bagaimana jumlah pembelian berhubungan dengan permintaan pasar, kepuasan konsumen, dan strategi penjualan. 18. Harganya mahal: penilaian bahwa produk atau layanan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan alternatif lainnya, 19. Metode pembayaran: pilihan pembayaran dapat memengaruhi keputusan pembelian, kenyamanan konsumen, dan efektivitas transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu Dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Pemahaman dari penelitian terdahulu membantu peneliti untuk merinci konsep-konsep yang sudah ada dan temuan-temuan tersebut memberikan dasar yang kuat untuk penelitian ini. Dengan tujuan memperluas pengetahuan yang sudah ada, penelitian ini mengambil dasar dari beberapa studi sebelumnya yang relevan di bidang ini. Pemahaman yang diperoleh dari penelitian terdahulu menjadi landasan untuk merancang dan melaksanakan penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan kontribusi baru dan mendalam.

No Judul Penulis Metode Temuan

1 Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia (Rafiah kurnia Khafidhatur, 2019) kuantitatif Model SEM kuesioner Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

19 2 Studi Pengguna Mobil Toyota Calya: Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Dachi, 2020) Kuesioner Model SEM Teknik Accidental sampling Dalam penelitian menunjukkan hasil bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan 3 Pengaruh kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja pada florist online di Denpasar. (Darmawan & Ekawati, 2019) Teknik Purposive Sampling Kuesioner Analisis Path Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan, dan harga memiliki berpengaruh positif signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan 4 Menggunakan layanan online Grab di Kota Medan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan loyalitasnya terhadap keputusan (Norhermay a, 2019) Metode Purposive Sampling kuesioner Analisis Data Studi menunjukkan hasil bahwa pengaruh positif variabel loyalitas terhadap keputusan pembelian' on line (grab. Secara simultan kepuasan, dan loyalitas berpengaruh positif terhadap minat beli Secara online di wilayah kota medan 5 Perilaku Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Terhadap Produk Laptop Asus di Universitas Esa Unggul (Puspitasari & Matari, 2020) Cross Sectional Kuesioner Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk laptop asus di universitas esa unggul 6 Analisis kepuasan dan loyalitas pelanggan coffeeshop koplo di Jakarta Utara, tesis sarjana. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Sains dan Teknologi (Mendoza et al., 2020) Kuesioner Analisis Brand Loyalty, CSI dan IPA SPSS Versi 20 For Windows Menurut penelitian, analisis kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kopi koplo di Jakarta Utara. 7 Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Manajemen (Aisah& Sudaryanto, 2022) Analisis SEM Analisis AMOS Studi menyatakan bahwa Kepuasan 21 hubungan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Go- Pay Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Semarang) Kuesioner Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 8 Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku. (Juli&

Lenteralega, 2024) Kualitatif Analisis regresi linier Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 9 Pengaruh Kepuasan (Suparti & Evelyn, Metode Survey Terdapat hasil Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Dan Switching Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. 2022) Analisis Path kepuasan pelanggan, trust dan switching barrier memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. 1 Pengaruh Citra Merek, E-Service Quality, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Shopee (Erlyana et al., 2024) Kuantitatif Kuesioner Teknik Sampling Purposive Menurut penelitian ini, kepercayaan pelanggan berpengaruh besar terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Sumber: Diolah Peneliti (2024) 2.3 Kerangka Pemikiran Berdasarkan penjelasan di atas, gambaran model konseptual penelitian dapat disajikan melalui suatu kerangka berfikir yang terstruktur sebagai berikut: H1 Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Sumber : bahan Penelitian Terdahulu (2024) pelanggan dan keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan. Pengujian terhadap Hipotesis diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategis yang berbasis kepuasan pelanggan dan optimalisasi pengalaman pembelian. 2.3 Hipotesis Penelitian Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara yang belum dapat dipastikan kebenarannya. Ini merupakan bentuk dugaan awal dari peneliti yang memerlukan konfirmasi melalui proses penelitian. Hipotesis merupakan suatu asumsi awal yang paling mungkin namun masih memerlukan verifikasi melalui penelitian tambahan. Hipotesis penelitian ini tentang bagaimana variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain dapat digambarkan sebagai H2 Kepuasan Pelanggan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y) Keputusan Pembelian (X2) berikut. 2.4 1 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hermanto

(2019), membahas konsumen untuk Kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, seperti meningkatkan hubungan perusahaan dan pelanggan, meningkatkan basis pembelian ulang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Lenteralega et al. (2024) Kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh Kahuripan (2024), Sepertini et al. (2020), dan Yuniarta et al. (2019), yang menyatakan bahwa temuan penelitian tersebut memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan merujuk penjelasan Hipotesis yang diperoleh adalah sebagai berikut: H 1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 2.4.2 Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Zusrony (2019), membahas Konsumen yang akan membeli merek favoritnya, tetapi terjadi dua hal: niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Keputusan ini dibuat sebelum tindakan pembelian. menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.. Kurniawan et al. (2024) keputusan pembelian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang didukung oleh penelitian lain seperti Pinota & Agustini (2023) serta Dachi (2020), yang menemukan bahwa keputusan pembelian berdampak pada loyalitas 25 pelanggan. merujuk kepada penjelasan berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut: H 2 : Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

102 Dengan

12 20 23 31 38 40 47 58 72 74 78 87 107 121 BAB III METODE PENELITIAN 3.1

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan statistik deskriptif. Pendekatan positivisme diterapkan untuk menganalisis populasi atau sampel, menggunakan metode pengumpulan data melalui alat penelitian, dan menganalisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. (Nugraha, 2022). Penelitian ini menggunakan 3 Variabel yaitu Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

dan Loyalitas Pelanggan. 45 55 92 Pada penelitian ini terdapat dua macam Variabel yaitu Variabel independen untuk penelitian ini adalah kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian. sedangkan Variabel dependen penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. 3.2 Objek Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan, Keputusan pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada Kopi Tuku Tangerang Selatan, Data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah membeli produk Kopi Tuku. Toko Kopi Tuku adalah salah satu kedai kopi yang populer di Indonesia, khususnya di Jakarta. Dikenal karena menawarkan berbagai jenis kopi dengan kualitas tinggi, Tuku juga memiliki menu makanan ringan yang menarik. 12 88 107 136

141 3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah semua subjek penelitian yang memiliki karakteristik yang sama, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diamati dan digunakan untuk membuat keputusan. Sampel yang baik mewakili populasi. (representatif). Populasi penelitian ini adalah Konsumen yang berada di wilayah tangerang selatan dan pernah berbelanja di Kopi Tuku minimal 2 kali. 3.3.2 Sampel Menurut Sugiyono (2019), Sampel stratifikasi (Teknik Purposive Sampling) dikenal juga sebagai stratifikasi sampel, anggota populasi dimasukkan ke dalam kelompok tingkatan seperti tinggi, sedang, dan rendah. pendekatan pengambilan sampel ini digunakan untuk memperoleh sampel yang diperlukan dalam penelitian. Metode ini dapat digunakan dalam situasi di mana Populasi berstrata secara proporsional dan memiliki anggota atau fitur yang tidak homogen.. Jumlah penduduk di setiap strata pendidikan tidak konstan atau 27 berbeda. Definisi sampel Anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian tidak seperti pengambilan sampel probabilitas, sedangkan teknik purposive sampling hanya memiliki jumlah populasi lebih dari satu anggota populasi dan terikat variabel loyalitas pelanggan menjadi penentuan hasil populasi yang berulang

kali membeli atau belanja dikopi toko dengan berdasarkan hasil survey lapangan dengan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tersebut puas atau tidaknya. **29** Menurut Hair et al (2021) Jumlah sampel harus setidaknya 5 (lima) kali jumlah indikator dalam penelitian, dan ukuran sampel yang sesuai harus lebih dari 100. $28 \times 6 = 168$, sehingga peneliti mengumpulkan 168 responden. Konsumen Kopi Tuku dengan demikian, jumlah indikator yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Tangerang Selatan yang memenuhi kriteria hasil kesimpulan yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut: **77** Konsumen yang berdomisili Tangerang Selatan. 2. Konsumen pernah membeli Kopi Tuku minimal 2 (dua) kali. Untuk menentukan jumlah sampel yang harus diambil untuk penelitian ini, rumus populasi yang tidak diketahui harus digunakan. karena ada populasi yang tidak dapat diketahui dengan pasti. kesimpulan yang dibuat peneliti dari sampel yang tidak representatif hanya berlaku untuk sampel itu sendiri, oleh karena peneliti harus memiliki dasar yang tepat untuk menentukan sampel, menurut Sugiyono (2019). 3.4 Teknik Pengumpulan Data Menurut Creswel (2020), Untuk memperluas penelitian ke populasi target, peneliti ingin meneliti sub kelompok dari populasi target. Karena populasi yang besar dan sensitif, sulit untuk mendapatkan ukuran yang tepat untuk metode. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data sampel diperlukan untuk penelitian ini. Menurut Hikmawati (2020), Data penelitian dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti observasi, wawancara, kuesioner/ angket, dokumentasi, trigulasi/gabungan, dan sebagainya. Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode kuesioner/angket untuk mengajukan beberapa pertanyaan melalui platform Google. bagian dari penelitian, jawaban responden diuraikan dalam lima kategori. berdasarkan Skala Likert. Masing-masing memiliki skala sikap dengan skor tertinggi dan terendah, dengan skor tertinggi 5 dan terendah 1. Tabel 3.1. Scoring pada Skala Likert No. Opsi Jawaban Singkat an Sko r 1 Sangat Setuju SS 5 2 Setuju S 4 3

Netral N 3 4 Tidak Setuju TS 2 5 Sangat Tidak Setuju STS 1

Sumber: Sugiyono (2019) 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional merupakan bagian yang diberikan pada variabel dengan memberikan interpretasi. menspesifikasi untuk membenarkan tindakan yang diperlukan untuk mengukur. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa peneliti mengubah metrik dari variabel Kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut definisi di atas adalah sebagai berikut. 29 Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Definisi Operasional Dimensi Indikator Loyalitas Pelanggan (Y) (Siswati et al, 2024) Loyalitas pelanggan berarti membuat pelanggan setia terhadap barang kebutuhan dan jasaKKyang ditawarkan oleh perusahaan. Ini memerlukan waktu yang lama untuk mendorong pelanggan untuk terus membeli barang dagangan dan layananKKtersebu t. Melakukan pembelian ulang secara teratur pembelian rutin Membeli di luar lini produk atau jasa (Pembelian antar lini produk Pembelian jumlah yang lebih besar Memberikan saran tentang barang atau jasa kepada orang lain Adanya frekuensi kunjungan yang lebih sering. 7 138 Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis. Mempertimbangk an Tawaran terhadap produk/jasa perusahaan lain. Kepuasan Pelanggan (X1) Kotler dan Keller, 2022) Kepuasan adalah kesenanganKata u tidak Tetap loyal. 5 17 Keputusan pembelian. puasKseseorang yang dihasilkan dari membandingkan produktivitasKK(a tau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan. 1 2 5 10 13 15 17 18 19 21 22 28 34 39 41 48 52 77 79 86 112 135 Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas; 1 2 5 10 13 15 16 17 18 19 21 22 28 34 39 41 48 52 56 73 77 79 86 105 112 jika kinerja atau pengalaman sesuai dengan harapan, pelanggan puas; 1 2 5 10 15 16 17 19 21 22 39 41 48 52 73 77 86 105 dan jika kinerja atau pengalaman melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau gembira. Salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan adalah fakta bahwa konsumen sering menganggap produk dengan merek yang sudah mereka sukai lebih baik. Membeli produk perusahaan.

Kesediaan membeli lagi Merekomendas ikan produk. Word of mouth (mulut ke mulut) Mengabaikan merek pesaing. Reputasi merek. 31 Variabel Definisi Operasional Dimensi Indikator Keputusan Pembelian (X2) ` Sebelum transaksi dilakukan, pembeli harus membuat keputusan pembelian.

43 Pelanggan harus memulai proses ini setelah mereka memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Mereka harus memilih lokasi pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, dan metode pembayaran. Dengan memberikan informasi tentang barang atau jasa mereka, pemasar dapat memengaruhi keputusan ini. Pilihan produk Harga Kualitas Keunggulan Variasi produk Desain produk Citra merek Tetap setia Variabel Definisi Operasional Dimensi Indikator Pemilihan merek Keputusan pembelian Pemilihan merek Ketersediaan produk Pilihan penyalur Tempat Harga terjangkau Diskon Pengalaman berbelanja. Waktu pembelian Kebutuhan Penggunaan. Jumlah pembelian. Jumlah pembelian Harganya mahal. Metode Pembayaran. Metode pembayaran Sumber: Data Pribadi (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Peneliti menggunakan metode analisis dalam penelitian ini untuk menjelaskan metode dalam mengambil kesimpulan dari temuan mereka. Mereka mengolah dan menganalisis data menggunakan program SPSS 25, yang dirancang untuk membantu pengolahan data penelitian secara otomatis 3.7 Uji Statistik Deskriptif Menurut Ghazali (2019), statistik deskriptif biasanya digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi. tentang topik Penelitian 33 dengan menggunakan data sampel atau populasi Analisis deskriptif statistik. menunjukkan rata-rata (mean), standard deviasi, varian, maksimum, dan minimum, serta proses mengubah data penelitian menjadi Penyusunan data secara terstruktur untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi. 3.8 Uji Instrumen Data (Kualitas Data) Kebenaran data yang dikumpulkan dapat menentukan nilai hasil penelitian. Dua pengujian berikut digunakan untuk mengevaluasi kualitas data: 3.9 Uji Validitas Alat ini dapat digunakan untuk menentukan apakah yang

seharusnya dapat diukur, dikatakan Valid. menurut Sugiyono (2019), Mengukur instrumen valid atau tidaknya menjadi alat ukur agar instrumen ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian. 118 Hasil penelitian akan valid dan reliabel jika dibuat menggunakan alat pencarian data yang valid dan dapat diandalkan. Pengujian dilakukan pada setiap item pernyataan yang ada untuk menemukan nilai validitas. Syarat keputusan instrumen dianggap valid atau tidak. Menurut Sugiyono (2021) yaitu membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan ketentuan: a. Instrumen penelitian dianggap valid jika nilai korelasi (r) yang dihitung lebih besar daripada nilai korelasi tabel (r tabel). b. Sebaliknya, instrumen penelitian dianggap tidak valid jika nilai korelasi dalam tabel lebih besar daripada nilai yang dihitung dari korelasi.

96 3.10 Uji Reliabilitas Uji reliabilitas merupakan langkah kritis dalam penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dihasilkan oleh suatu instrumen dapat diandalkan dan konsisten. Proses uji ini melibatkan perbandingan antara nilai Cronbach's alpha, yang sering digunakan sebagai indikator reliabilitas, dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Tingkat signifikansi ini dapat disesuaikan sesuai kebutuhan penelitian, biasanya dalam rentang 0,5 hingga 0,7. Kriteria pengujian diterapkan sebagai panduan, di mana jika nilai Cronbach's Alpha melebihi tingkat signifikansi, instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Sebaliknya, Alat dianggap tidak masuk akal jika nilai Cronbach's Alpha lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. (Ghozali,2019). 3.11 Uji Asumsi Klasik 3.11

27 30 1 Uji Normalitas Menurut Sugiono (2019) analisis normalitas menentukan apakah data merujuk distribusi normal atau tidak. 27 Hasil yang diinginkan adalah nilai yang mendekati nol atau menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. 26 27 59 126 Pengujian normalitas menggunakan metode statistik dapat dijalankan melalui uji Kolmogorov- Smirnov. 26 59 Kriteria yang digunakan adalah Ada kemungkinan bahwa data berdistribusi normal jika nilai signifikansi atau uji probabilitas lebih besar dari 0,05. 4 26 59 Jika

nilainya lebih kecil dari 0,05, data tersebut tidak berdistribusi secara normal. 26

59 3.11 78 110 2 Uji Multikolinearitas Menurut Setiawan (2019) Uji

Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam regresi. Gejala multikolinearitas ditentukan oleh nilai

VIF (variabel inflasi) dan nilai toleransi. 6 29 71 84 129 Regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1.

3.11.3 Uji Heteroskedasitas 35 Menurut Ghozali (2019), uji

heteroskedasitas adalah untuk mengetahui apakah polaKregresi menunjukkan ketidaksamaan apabilaKketidakseragamanKresidual antara dua pengamatan

tetap. Apabila terdapat ketidaksamaan, uji ini disebut heteroskedasitas dan hasilnya menunjukkan bahwa model regresi adalah baik. karena

data crossection terdiri dari data kecil, sedang, dan besar,

Kebanyakan data mengandung situasi heteroskadasitas 3.11 11 12 30 31 41 54 58 62 94

4 Analisis Regresi Linier Berganda Untuk menentukan ada tidaknya

pengaruh antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian terhadap

loyalitas pelanggan, analisis regresi berganda digunakan. Selain itu, analisis ini juga memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen

naik turun terjadi dalam kasus di mana Faktor prediktor terdiri dari dua atau lebih variabel independen memperoleh nilai yang lebih

rendah. Menurut Sugiono (2019) untuk menguji variabel tersebut maka digunakan persamaan estimasi Model regresi linear berganda adalah

sebagai berikut: Rumus digunakan: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$

2 X 2 Keterangan: y = Loyalitas Pelanggan. a = Konstanta

X 1 = Kepuasan Pelanggan X 2 = Keputusan Pembelian $\beta_1, \beta_2 =$

Nilai Koefisien Setiap Variabel Independen. 3.12 Uji Hipotesis 3.12.1

Uji Koefisien Determinasi (R²) Menurut Ghozali (2019),

Koefisien determinasi menggambarkan Nilai koefisien determinasi

menunjukkan Kemampuan model untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen: nilai yang berkisar antara nol dan satu, dan nilai R²

yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas

yang terbatas untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. 31 68 113 Selain

itu, nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

3.12.2 Uji F (Anova) Menurut Ghozali (2019) menyatakan bahwa Uji F berfungsi untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika tingkat signifikansi penelitian kurang dari 0,05, uji statistik F dilakukan dengan tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika regresi secara statistik tidak sama dengan nol, maka tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas.

3.12.3 Uji t (Coefficient) Menurut Ghozali (2022), Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah data sampel saat ini cukup untuk menunjukkan populasinya.. Uji hipotesis juga berguna untuk mengetahui Apakah koefisien regresi yang dihasilkan signifikan. Jika nilai koefisien regresi tidak sama dengan nol secara statistik, signifikansi ini menunjukkan bahwa variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan mempengaruhi variabel dependen, pertama dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dan tahap kedua dilakukan uji F kemudian dilakukan uji parsial untuk mengetahui seberapa signifikan semua variabel independen yang digunakan dalam 37 model regresi yang dihasilkan dengan uji t. pengujian ini menentukan Untuk menentukan variabel penelitian ini, beberapa variabel dikaitkan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian statistik t dilakukan Untuk mengevaluasi keberhasilan koefisien regresi secara terpisah, yang ingin mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependen (Y). Uji t ini juga digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil nilai t, kita bisa mengetahui variabel independen mana yang memiliki dampak positif dan

signifikan terhadap variabel yang telah ditentukan. 62 124 Pada penelitian

ini, uji t dilakukan dengan BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN

PEMBAHASAN 4.1 Analisis Data 4.1 1 Karakteristik Profil Responden

Kuesioner yang didistribusikan kepada responden 171, walaupun penentuan perhitungan sampel ditetapkan sebanyak 168 responden. Namun penelitian ini menggunakan seluruh data responden berjumlah 171. Hal ini dilakukan dalam penelitian ini agar sampelnya lebih banyak sehingga dapat mewakili jumlah populasi penelitian (representatif). 4.1.2

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin Tabel 4. 1

Karakteristik Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin frekuensi

presentase Laki-Laki 122 71.3% Perempuan 49 28.7% Sumber Data

diolah (2024) Berdasarkan data tabel 4.1, mayoritas responden adalah

laki-laki 122 orang, atau 71,3% sedangkan perempuan berjumlah 49

orang, atau 28,7%. laki-laki cenderung lebih praktis dalam memilih

tempat menikmati kopi, dan Kopi Tuku menawarkan kombinasi rasa yang

berkualitas dengan harga terjangkau. Hal ini menarik perhatian

konsumen laki-laki yang umumnya mencari nilai praktis dan efisiensi.

laki-laki seringkali lebih loyal terhadap merek yang memberikan

pengalaman konsisten. Kopi Tuku, dengan menu andalannya seperti Es

Kopi Susu, berhasil menciptakan rasa yang tetap dan mudah diingat.

Kepuasan ini menjadi faktor penting yang mendorong laki-laki untuk

terus kembali membeli. laki-laki dapat dipengaruhi oleh kemudahan

metode pembayaran yang disediakan Kopi Tuku, termasuk pembayaran

digital yang menjadi favorit di kalangan pria muda aktif. mayoritas

pelanggan laki-laki ini menunjukkan bahwa Kopi Tuku berhasil menjawab

kebutuhan dan preferensi pasar yang didominasi oleh mereka, baik

dari segi kualitas produk, layanan, maupun kenyamanan bertransaksi. 4.1 101 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Tabel 4. 2 Karakteristik Umur

Responden Usia Responden Frekuensi Presentase 16-25 tahun 110

64.3% 26-35 tahun 36 31.1% > 45 tahun 13 7.6% 36-45 tahun 12

7% Sumber Data diolah (2024) Tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas

responden 110, atau 64,3% berada dalam usia 16-25 tahun. Ini menunjukkan bahwa generasi muda merupakan konsumen terbesar kopi Tuku. Dominasi kelompok usia ini disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti tren konsumsi kopi yang lebih banyak terjadi di kalangan anak muda, keaktifan mereka dalam mencari pengalaman baru, dan kedekatan mereka dengan media sosial yang turut mendorong promosi kopi Tuku. Selain itu, menurut penelitian, kelompok usia 16-25 tahun lebih mudah didekati dan umumnya lebih bersemangat untuk mengisi kuesioner dibandingkan kelompok usia di atas 25 tahun. Urutan kedua ditempati oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 36 orang (21,1%), diikuti kelompok usia 36-45 tahun dan di atas 45 tahun masing-masing sebanyak 12 orang (7%) dan 13 orang (7,6%).

Persentase ini mewakili kebiasaan minum kopi yang lebih banyak terjadi di kalangan generasi muda.

4.1.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan pekerjaan responden Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	103	60.2%
Pegawai Negeri sipil	9	5.3%
Pegawai Swasta	44	25.7%
Lainnya	15	8.8%

Sumber Data diolah (2024) Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan, dari 171 responden yang menjawab, 103 (60,2%) mempunyai pekerjaan lain (termasuk pelajar), sedangkan 9 (5,3%) adalah pegawai negeri sipil atau PNS. Kategori lain-lain sebanyak 15 orang (8,8%) dan sektor swasta sebanyak 44 orang (25,7%).

Sejumlah alasan, termasuk kesesuaian topik studi dengan karakteristik siswa, aksesibilitas kelompok, dan tingkat penyelesaian kuesioner yang tinggi, dapat berkontribusi pada banyaknya siswa sebagai responden. Karena pelajar/mahasiswa cenderung pada generasi Z sering mengkonsumsi kopi tuku di wilayah tangerang selatan.

4.1.5 Karakteristik Responden

Berdasarkan penghasilan per bulan Tabel 4. 4 Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
500.000 - 1.500.000	90	52.6%
2.000.000 - 2.500.000	24	14%
3.000.000 - 4.500.000	22	12.9%
> 4.500.000	35	20.5%

Sumber Data diolah (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa 90 responden atau 52,6% dari total responden memiliki pendapatan antara Rp500.000 hingga Rp1.500.000. Berbagai alasan, termasuk demografi populasi penelitian ini mayoritas responden berpenghasilan dalam kisaran tersebut. 4.1.6 Statistik Deskriptif Statistik deskriptif diterapkan untuk menunjukkan yang mendalam dan mendalam tentang atribut atau karakteristik komponen yang diteliti. Dalam riset berasal dari masyarakat menengah ke bawah dan ini, variabel kepuasan pelanggan (X1), keputusan pembelian (X2), dan loyalitas pelanggan (Y). Jumlah responden penelitian adalah 171, dan berikut adalah deskripsi data. 1. Variabel Kepuasan Pelanggan Tabel 4.5 Hasil Uji statistik deskriptif Kepuasan Pelanggan item Minimum Maximum Mean Std. Deviation KPL1 1 5 3,95 0,944 KPL2 1 5 3,87 0,901 KPL3 1 5 3,82 0,897 KPL4 1 5 3,79 0,896 Sumber Data diolah (2024) Menurut Tabel 4.5, menunjukkan titik rendah yang ada pada indikator variabel kepuasan pelanggan, yang bernilai 1, memiliki jawaban terbaik, "sangat tidak setuju", dan nilai tertinggi untuk alat penilaian variabel kualitas produk, "Sangat Setuju". Namun, nilai terendah rata-rata pada alat ukur KPL4 adalah nilai 3.79, dan indikator KPL1 menerima nilai rata (mean) tertinggi dengan nilai 3.95, menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa tidak ada masalah untuk menggunakan produk kopi tuku. Hasil uji deskriptif Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen puas dengan barang yang ditawarkan oleh Kopi Tuku.

4 Variabel kepuasan pelanggan memiliki standar deviasi yang jauh dari nol, menurut nilai standar deviasi. menunjukkan bahwa jawaban untuk setiap item pernyataan dapat berbeda atau tidak sama. 2 Variabel

Keputusan Pembelian Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian ITEM Minimum Maximum Mean Std. Deviation KPM1 1 5 3,85 0,912 KPM2 1 5 3,73 0,940 KPM3 1 5 3,89 0,983 KPM4 1 5 3,70 0,932 KPM5 1 5 3,85 1,000 KPM6 1 5 3,72 0,953 KPM7 1 5 3,84 1,044 KPM8 1 5 3,74 0,986 KPM9 1 5 3,78 1,028

KPM10 1 5 3,74 0,910 KPM11 1 5 3,94 0,968 KPM12 1 5 3,75
0,945 KPM13 1 5 3,95 0,957 KPM14 1 5 3,58 0,981 KPM15 1 5
3,88 0,887 KPM16 1 5 3,87 0,851 KPM17 1 5 3,67 1,057 KPM18
1 5 3,66 0,915 KPM19 1 5 3,92 1,023 Sumber Data diolah (2024)
Menurut Tabel 4.6, Indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki
nilai minimum 1 dan indikator variabel Kepuasan Pembelian memiliki nilai "sangat
tidak setuju" dan indikator variabel kualitas produk memiliki nilai
maksimum 5, "Sangat Setuju". Di sisi lain, alat ukur KPM18
memiliki nilai rata (mean) terendah dengan nilai 3.66, dan KPM19
mendapatkan nilai rata (mean) tertinggi dengan nilai 3.92, yang
menunjukkan bahwa responden umumnya setuju, menurut pelanggan produk
kopi tuku memiliki kualitas dengan harga yang terjangkau dan
didukung dengan rasa yang unik dan tidak membosankan dalam
mengonsumsi produk kopi tuku. Kesimpulan bahwa hasil uji statistik
deskriptif Keputusan pembelian responden membeli dengan membandingkan
harga dan rasa yang unik menjadi nilai tambah produk yang
disajikan oleh kopi tuku tersebut. 4 Variabel kepuasan pelanggan memiliki
standar deviasi yang jauh dari nol, menurut nilai standar deviasi. Ini
menunjukkan bahwa jawaban untuk setiap item pernyataan dapat berbeda
atau tidak sama. 3 Variabel Loyalitas Pelanggan. Tabel 4.7 Hasil
Uji Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan item Minimum Maximum
Mean Std. Deviation LP1 1 5 3,54 0,989 LP2 1 5 3,73 1,035
LP3 1 5 3,66 1,018 LP4 1 5 3,96 0,910 LP5 1 5 3,74 0,858
Sumber Data diolah (2024) Menurut Tabel 4.7, titik terendah K yang
ada pada indikator variabel loyalitas pelanggan, yaitu 1, memiliki jawaban
"sangat tidak setuju", dan titik tertinggi K pada alat ukur variabel
kualitas produk, yaitu 5, memiliki jawaban "sangat setuju". Selain
itu, nilai rata (mean) terendah pada instrumen LP1 adalah nilai
3.54, dan indikator dengan nilai rata (mean) tertinggi adalah LP4,
dengan nilai 3.96, menunjukkan bahwa responden umumnya setuju bahwa
menilai inovasi produk yang diberikan oleh kopi tuku yang

meningkatkan minat konsumen dengan menu baru dan variasi rasa membuat loyalnya sebuah pelanggan dan didukung dengan peningkatan pelayanan diseluruh cabang dikopi toko. Variabel kepuasan pelanggan memiliki standar deviasi yang sangat jauh dari nol, berarti bahwa jawaban untuk setiap item pernyataan dapat berbeda atau tidak sama nilai kriteriaKabnormalitas, yang menunjukkan bahwa standar deviasi variabel ini jauh dari nol.

4.1.7 Hasil Uji Validitas Alat yang digunakan diuji untuk memastikan sesuainya dengan standar pengukuran. Oleh karena itu, alat penelitian ini dianggap sah jika r hitung lebih besar dari rtabel. Data penelitian diolah oleh 171 orang yang menjawab. Nilai rtabel dengan level nyata 0.05, menggunakan $df = 130$ merupakan 0.1501, karena $N = 171$, $df = n - 2$ (171-2).. 4.

1.7.1 Uji Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KPL1	0.770	0.1501	Valid
KPL2	0.759	0.1501	Valid
KPL3	0.740	0.1501	Valid
KPL4	0.759	0.1501	Valid

Sumber Data diolah (2024) Menurut tabel 4.8, menampilkan sejumlah 4 komponen dalam variabel Kepuasan Pelanggan menerima angka r hitung > dari r tabel sebesar 0.1501. hal ini semua variabel yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah valid atau akurat.

4.1.7.2 Uji Variabel Keputusan Pembelian

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KPM1	0.647	0.1501	Valid
KPM2	0.779	0.1501	Valid
KPM3	0.762	0.1501	Valid
KPM4	0.699	0.1501	Valid
KPM5	0.743	0.1501	Valid
KPM6	0.79	0.1501	Valid
KPM7	0.728	0.1501	Valid
KPM8	0.76	0.1501	Valid
KPM9	0.761	0.1501	Valid
KPM10	0.782	0.1501	Valid
KPM11	0.746	0.1501	Valid
KPM12	0.802	0.1501	Valid
KPM13	0.77	0.1501	Valid
KPM14	0.672	0.1501	Valid
KPM15	0.713	0.1501	Valid
KPM16	0.626	0.1501	Valid
KPM17	0.743	0.1501	Valid
KPM18	0.681	0.1501	Valid
KPM19	0.763	0.1501	Valid

Sumber Data diolah (2024) Menurut tabel 4.9, menampilkan sejumlah

19 komponen dalam variabel Keputusan Pembelian menerima angka r hitung yang terbesar dari r tabel sebesar 0.1501. hal ini, Setiap item yang digunakan sebagai variabel keputusan pembelian ditunjukkan akurat atau valid.

4.1.7.2 Uji Variabel Loyalitas Pelanggan Tabel
4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan Item K r hitung K r tabel K Keterangan K LP1 0.83 6 0.150 1 Valid LP2 0.77 3 0.150 1 Valid LP3 0.78 7 0.150 1 Valid LP4 0.80 7 0.150 1 Valid LP5 0,71 6 0.150 1 Valid Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan sejumlah 5 komponen dalam variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh angka r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.1501. hal ini berarti dikatakan bahwa semua item yang digunakan untuk variabel Loyalitas Pelanggan benar. 4.1 40 7.3 Hasil Uji Realibilitas Evaluasi reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

40 50 75 93 132 Data dianggap reliabel atau valid apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. 9 40 83 93 Sebaliknya, data dianggap tidak reliabel atau tidak valid apabila nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60. 2 9 137 Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel penelitian.

9 Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variabel Cronbach's Alpha Keterangan Kepuasan Pelanggan (X1) 0.842 Reliabel Keputusan Pembelian (X2) 0.842 Reliabel Loyalitas Pelanggan(Y) 0.953 Reliabel Sumber Data diolah (2024) Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan Nilai Cronbach's Alpha diberikan kepada setiap variabel yang diuji. lebih besar diatas 0.60 yaitu untuk kepuasan konsumen, 0.842 untuk Keputusan Pembelian, 0.953 untuk Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat diandalkan. Variabel Kepuasan Pelanggan, yang memiliki nilai Cronbach's Alpha , untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menunjukkan hubungan yang erat dan hasil yang konsisten. 108 Memiliki Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, yang menunjukkan bahwa item memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi Ini juga berlaku untuk variabel Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan, yang



masing- masing menunjukkan nilai realibilitas yang tinggi. 4.1 3 32 51 100 7.4

Uji Asumsi Klasik 1. 3 23 25 30 32 35 50 51 53 57 63 68 70 74 84 100 109 Uji

Normalitas Pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah

data residual dari model penelitian berdistribusi normal. Penelitian ini

menggunakan Tes K-S , atau One- Sampel Kolmogrov-Smirnov , untuk

menilai normalitas. Dalam situasi ini, dapat dikatakan bahwa data

berdistribusi normal jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih

besar dari 0.05. Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas K Unstandardized

Residual N 171 Monte Carlo Sig. (2- tailed) Sig. 15 074 d 95% Confidence

Interval Lower Bound 069 Upper Bound 079 Sumber Data diolah (2024)

Hasil uji normalitas metode Monte Carlo menunjukkan bahwa data

residual mengikuti distribusi normal. Nilai signifikansi Monte Carlo

(2-tailed) sebesar 7,4%, yang lebih besar dari batas signifikansi

0,05, menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan

bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi

normalitas yang dipenuhi oleh teknik analisis ini meningkatkan

kepercayaan terhadap validitas dan ketepatan hasil analisis statistik.

3. Uji Heterokasdistisitas Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model C Standardized Coefficients t Sig. C Beta C C 1 (Constant

) 0,77 6 0,28 5 C 2,72 0,007 C Kepuasan - 0,02 -0,047

-0,403 0,688 Pelangga n 0,00 1 5 C Keputusa n Pembelia n -

0,00 2 0,00 6 -0,039 -0,334 0,739 Sumber Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel data Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glesjer

y a i t u Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki nilai

signifikan sebesar 0.688 lebih besar dari 0.05, dan Variabel

Keputusan Pembelian (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0.739

lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa penelitian tersebut

tidak menemukan gejala heteroskedastisitas. 14 4. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya

hubungan antarvariabel dalam analisis regresi. 3 6 14 23 47 80 Pada penelitian

ini, nilai diamati untuk menguji multikolinearitas toleransi dan

Variance Inflation Factor (VIF) Jika nilai VIF kurang dari 10 (VIF < 10) atau nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (Toleransi > 0,1), maka data dianggap tidak memiliki multikolinearitas. 6 14 29 90

Sebaliknya, jika nilai VIF lebih besar dari 10 (VIF > 10) atau nilai toleransi kurang dari 0,1 (Toleransi < 0,1), maka data dianggap memiliki masalah multikolinearitas. 3 33 36 64

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Collinearity Statistics B Std. Error Beta Tolerance VIF

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	1.601		1.053	.130		1.601	1.521			
Kepuasan Pelanggan (X1)	.099	.220	3.046	.003	.424	2.359		.220	0.424	2.359
Pembelian (X2)	.172	.020	.613	.538	.000	.424	2.359	.020	0.424	2.359

Sumber Data diolah (2024) Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan 2 Variabel bebas tersebut memperoleh nilai Tolerance 0.424 lebih kecil dari 10 Nilai VIF 2.359 kurang dari 10, Ada kemungkinan bahwa temuan penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

4.1.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut: $Y = 1.601 + 0,301(X_1) + 0,172(X_2)$ Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Nilai konstanta (a) adalah positif 1.601. Tanda-tanda positif menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen terjadi pengaruh yang searah. dalam kasus di mana masing-masing variabel independen yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (X1) dan keputusan Pembelian (X2) sama sekali tidak berubah, maka nilai Loyalitas Pelanggan adalah 1.601. 2. Besaran koefisien regresi pada variabel Kepuasan Pelanggan (X1) yaitu sebesar 0,301. Angka tersebut menggambarkan adanya dampak positif antara variabel Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. 89 Ini berarti bahwa jika variabel Loyalitas Pelanggan meningkat sebesar satu unit, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,301 unit, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah. 3. Nilai koefisien regresi

untuk variabel keputusan pembelian (X 2) yaitu sebesar 0.172
Angka tersebut menggambarkan adanya dampak positif antara variabel
Keputusan Pembelian dan Loyalitas pelanggan Hal ini artinya jika
variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan satu satuan maka
sebaliknya variabel Loyalitas Pelanggan akan mengalami penurunan
sebesar 0,172 satu bersamaan dengan asumsi bahwa variabel lain

tidak berubah 4.1.7.5 Uji Hipotesis 1. Koefisien Determinasi. 81 122 Uji

koefisien determinasi dapat digunakan untuk menghitung pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat.. 6 7 11 15 22 24 27 32 33 34 35 36 38 42

49 53 60 61 63 65 67 69 71 75 88 97 103 Hasil pengolahan data korelasi

adalah sebagai berikut: Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model R R Square Adjusted R Square Std. 7 15 24 34 36 38 49 53 60 61 69 71 75 88 97

Error of the Estimate 1 793 a .629 .624 2.314 Sumber Data diolah

(2024) Menurut Tabel 4.15, nilai Adjusted R Square yang diperoleh
sebesar 0.624 menunjukkan bahwa variabel independen dalam model
regresi seperti Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian terhadap
Loyalitas Pelanggan menyumbang sekitar 62,4 persen dari variasi
variabel dependen. Sebaliknya, presentase yang tersisa sebesar 37,6
persen disebabkan oleh variasi pada Variabel bebas yang telah dimasukkan dalam contoh.

104 Faktor-faktor ini dapat mencakup variabel yang tidak termasuk
dalam analisis, seperti karakteristik atau variabel lain yang tidak dapat diukur.

Faktor-faktor yang sulit diprediksi atau ketidakpastian dalam Proses
pengukuran juga dapat menyumbang pada variasi yang belum terjelaskan.

.. 2. Uji F (Anova) Uji F mengukur sejauh mana fungsi dapat
mengestimasi nilai yang sesungguhnya. Kualitas estimasi fungsi terhadap
nilai yang sesungguhnya diuji melalui uji F. 69 85 87 123 Hipotesis penelitian

ini adalah uji coba yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Kami
menemukan bahwa ada setidaknya satu variabel independen yang memiliki
pengaruh yang signifikan pada variabel dependen secara bersamaan
dengan menggunakan statistik F. Perbandingan nilai Fhitung dengan nilai
Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ merupakan bagian dari prosedur pengujian F.

12 22 26 66 72 106 Keputusan yang menunjukkan apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H0 ditolak; sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga H0 diterima. Hasil uji F (Anova) adalah sebagai berikut: Tabel 4.16 Hasil Uji F (Anova) Model C Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 1.524.416 2 762.208 142.337 .000b C Residual 899.631 168 5.355 C C C Total 2.424.047 170 C C C Sumber Data diolah (2024) Menurut tabel 4.16, menampilkan nilai F hitung sebesar 142.337 lebih besar dari F tabel sebesar 3.05 dan nilai signifikan 0.000, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

21 42 50 55 61 67 76 116 Hal ini berarti kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, model penelitian ini ditunjukkan sebagai Fit (Layak), artinya seluruh variabel bebas maupun memprediksi variabel terikat. 3. Uji t (Coefficient) Dengan menggunakan uji t, kita dapat menentukan seberapa besar hubungan antara perubahan pada variabel dependen dan perubahan pada variabel independen secara terpisah. 125 Uji t bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Dalam uji t, hipotesis yang diuji adalah: jika t hitung lebih besar dari t tabel atau p-value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H0 ditolak; 3 25 sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari Apabila t tabel atau p-value kurang dari $\alpha = 0,05$, maka H0 diterima, yang

menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 3 4 6 9 11 15 19 24 25 28 32 33 34 35 36 38 42 48 49 51

54 57 60 64 65 66 70 76 81 83 85 99 101 114 Hasil uji t berikut Tabel 4.17 Hasil Uji T Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. B Std.

3 33 49 51 57 64 99 Error Beta 1 (Constant) 1.601 1.053 K 1.521 3 130 X1 301 099 220 3.046 003 X2 172 020 613 8.493 000 Sumber Data diolah (2024)

Menurut tabel data diatas terdapat data hasil uji t yang dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

memiliki nilai t hitung 3,046 yang lebih besar dari t tabel 1,97410, serta nilai signifikansi 0,003 yang lebih rendah dari 0,05, yang menghasilkan penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

12 2. Variabel Keputusan Pembelian (X_2) memiliki H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung 8,493 lebih besar dari nilai t tabel 1,97410 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. **46 82** Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. 4.2 Pembahasan 1. Pengaruh Kepuasan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. kepuasan pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dikopi tuku tangerang selatan, sesuai dengan temuan uji teori yang digunakan dalam penelitian ini. **139** Karena itu, hipotesis H_1 dapat diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Kopi Tuku meningkat seiring dengan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti Kahuripan (2024), Sepertini et al. (2020), Menurut Yuniarta et al. (2019) dan Lenteralega et al. (2024), kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.. Hasil uji deskriptif kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa KPL 1 memutuskan membeli kopi tuku sesuai pengalaman membeli sebelumnya, setelah itu LP 4 merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli kopi tuku. Faktor utama dalam setiap keputusan membeli adalah layanan dan menu yang bermacam-macam kopi yang memberikan keunggulan kepada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini akan terus kembali karena aroma kopi yang unik, rasa yang dapat diandalkan, dan staf yang ramah. Selain itu, suasana tempat yang nyaman menambah pengalaman menyeruput kopi. terinspirasi untuk menyarankan Kopi Tuku kepada teman dan keluarga. menceritakan bagaimana rasa dan kualitas kopi yang unik. Untuk memberikan mereka pengalaman serupa, merekomendasikan menu favorit tersebut. Banyak dari mereka

untuk mencoba dan mengakui keunggulan Kopi Tuku. Beberapa orang bahkan menggunakan sebagai pilihan utama minum kopi. mempromosikan kualitas lokal yang mampu bersaing dan memenangkan hati pecinta kopi dengan mendukung Kopi Tuku. 2. Pengaruh keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. Keputusan Pembelian (X2) pada Kopi Tuku Tangsel mempunyai efek positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan (Y), sesuai dengan temuan uji hipotesis yang dilakukan dalam studi ini. Karena itu hipotesis H2 dianggap benar. Berdasarkan penelitian ini, pelanggan akan lebih setia pada Kopi Tuku ketika mereka melakukan pembelian dengan lebih bijak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dachi (2020), Kurniawan et al. (2024), dan Pinota & Agustini (2023) yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Loyalitas Pelanggan. Hasil uji deskriptif keputusan Pembelian KPM 19 kedai Kopi Tuku memberikan kemudahan yang menyediakan alternatif metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai, dan LP 4 merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli kopi tuku. Salah satu kedai kopi lokal yang sukses menarik penikmat Kopi yaitu Kopi Tuku. Kemudahan dalam menggunakan pilihan pembayaran menjadi salah satu alasan utama untuk merekomendasikan Kopi Tuku kepada teman dan keluarga. Selain itu menerima uang tunai, Kopi Tuku juga menerima sejumlah metode pembayaran nontunai, antara lain e- wallet, kartu debit, dan pembayaran elektronik lainnya. Pelanggan merasakan hal ini sangat nyaman, terutama pada periode saat ini ketika banyak orang lebih memilih transaksi tanpa uang fisik. Selain mudah dalam hal pembayaran, Kopi Tuku juga konsisten menjaga kualitas kopi yang disajikan. memastikan setiap cangkir kopi memberikan pengalaman menyenangkan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan resep yang terbukti benar. Dengan suasana kedai yang nyaman dan layanan ramah, menjadikan tempat yang tepat untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul.

2 16 37 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Berikut ini

dapat diambil kesimpulan dari temuan Penelitian tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kopi Tuku Tangerang Selatan mencapai kesimpulan berikut:

1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Berdasarkan

hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (X1)

mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y). 46 128 Hal ini berarti bahwa

semakin baik kepuasan pelanggan, semakin loyal mereka terhadap Kopi Tuku. 98 134

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang. 11

46 95 2 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan:

Keputusan Pembelian (X2) juga terbukti mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya ketika konsumen puas

dengan pembeliannya, mereka menjadi lebih loyal terhadap Kopi Tuku.

3 Uji Model F: dalam penelitian hasil Uji F disimpulkan bahwa

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas

Pelanggan Pada Kopi Tuku Tangerang Selatan 5.2 Saran 5.2.1 Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya 1. Penelitian ini hanya melibatkan

pelanggan Kopi Tuku di Tangerang Selatan, sehingga temuan ini

mungkin tidak dapat diterapkan di tempat lain. Karena itu, di

sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah tempat penelitian

agar dapat mendapatkan informasi yang lebih akurat. 2. Variabel

penelitian ini terbatas, pada kepuasan pelanggan dan keputusan

pembelian berdampak pada loyalitas konsumen. Peneliti dapat menambahkan

lebih banyak variabel seperti citra merek, kualitas produk, atau

pengalaman pelanggan, untuk mengetahui aspek lain yang mempengaruhi

loyalitas konsumen. 5.2.2 Saran Bagi Perusahaan. Berdasarkan temuan

penelitian ini, Kopi Tuku dapat menerapkan usulan berikut untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan: 1. Meningkatkan kualitas produk Kopi

Tuku harus Secara konsisten memperbaiki dan mempertahankan kualitas

produk untuk memenuhi harapan pelanggan. dan yakin mendapatkan nilai

yang baik. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan bahan baku

berkualitas tinggi dan menjamin konsistensi rasa dan kualitas

minuman. 2. Mengoptimalkan Pelayanan Pelanggan Memberikan konsumen pelayanan yang sopan, cepat, dan kompeten sangatlah penting. **119** Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan memiliki pengalaman yang luar biasa dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. 3. Program Loyalitas Pelanggan Implementasi program loyalitas konsumen yang menawarkan diskon, voucher, atau poin reward kepada pelanggan setia akan merangsang pembelian berulang dan meningkatkan komitmen mereka terhadap Kopi Tuku. 4. Meningkatkan Strategi Pemasaran Optimalisasi cara pemasaran melalui media sosial dan promosi lainnya akan memungkinkan Kopi Tuku menjangkau lebih banyak pelanggan dan membangun citra merek yang kuat..



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
10. 0.98%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/300016-pengaruh-kualitas-layanan..	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.95%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0303/B.131.16.0303-0..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.93%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/76/18/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-%..	● ●
INTERNET SOURCE		
13. 0.86%	stickearn.com https://stickearn.com/insights/blog/kepuasan-pelanggan-adalah	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.83%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1243/5/BAB%20IV%20HASIL%20PENELITIAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.83%	repository.stiatabalong.ac.id https://repository.stiatabalong.ac.id/id/eprint/132/1/Skripsi%20Fitri%20Yuniati...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.82%	jurnal.pancabudi.ac.id https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/download/1057/944/	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.8%	journal.stimykpn.ac.id https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/260/136	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.77%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/28122/4/09%20BAB%202%20DAHLAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.77%	jurnal.asmkencana.ac.id https://jurnal.asmkencana.ac.id/index.php/SECAD/article/download/9/8/	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.76%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1086/1/17612306..pdf	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
21.	0.76% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%20%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.75% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5686/572..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.72% repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/16553/4/14.G1.0005%20Claudia%20Arinta%20Rya..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.72% ejournal.mediapenamandiri.com https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/10/3	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.68% repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/10051/7/7.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.66% jurnal.uic.ac.id https://jurnal.uic.ac.id/fokus/article/download/106/66/208	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.65% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/569/5/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.65% jurnal.stieama.ac.id https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/147/137	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.64% openjournal.unpam.ac.id https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/FRKM/article/view/45129/21553	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.64% eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/92827/12/BAB%20IV%20rev.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.64% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/975/4/4_BAB_III.pdf	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
32. 0.64%	digilibadmin.unismuh.ac.id <i>https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/41272-Full_Text.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.64%	www.valuasi.lppmbinabangsa.id <i>https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/316...</i>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.62%	eprints.iain-surakarta.ac.id <i>https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6278/1/SKRIPSI.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.61%	ejurnal.umri.ac.id <i>https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5713/2500/</i>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.61%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2017/B.131.17.0139/B.131.17.0139-0..</i>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.61%	scholar.unand.ac.id <i>http://scholar.unand.ac.id/206880/6/Kesimpulan.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.6%	ejournal.unsrat.ac.id <i>https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503/33950</i>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.58%	repo.darmajaya.ac.id <i>http://repo.darmajaya.ac.id/514/3/BAB%20II.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.58%	repository.stei.ac.id <i>http://repository.stei.ac.id/8865/4/BAB%20III.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.58%	ejournal.areai.or.id <i>https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/38/39</i>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.58%	ejournal.areai.or.id <i>https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/download/332/569/1866</i>	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
43.	0.56% www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/327794361_A_study_of_consumer_p...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.55% journal.formosapublisher.org https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjsr/article/download/3923/371...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.55% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/56471/1/MUHAMMA...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.53% oaj.jurnalhst.com https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jsm/article/download/7306/8227/8746	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.52% repository.uniba.ac.id https://repository.uniba.ac.id/556/5/5%20Bab%20III%20Metode%20Penelitian.d..	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.49% jurnal3.stiesemarang.ac.id https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/download/713/476/	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.49% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/11520532.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.49% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/29802/1/Teknik%20Industri_31601501141_fullp...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.48% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3387/5/5.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.47% ejournal.stais.ac.id https://ejournal.stais.ac.id/index.php/j-ebi/article/download/279/150	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.46% repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/44656/6/Bab%20V.pdf	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
54. 0.46%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0482/B.131.20.0482-0..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.45%	jurnal.ubd.ac.id https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/download/1089/539	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.45%	www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/danielmelky2062/67263542c925c430632c7bb2/k...	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.44%	repository.unika.ac.id https://repository.unika.ac.id/29832/5/17.G1.0056-VERONICA%20MELLYANA%20...	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.44%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/53636/5/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.44%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.43%	ema-jurnal.unmerpas.ac.id https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/download/19/14	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.43%	ejournal.bsi.ac.id https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/download/11126...	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.42%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/6712/8/8.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.42%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0131/B.111.18.0131-0..	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.41%	www.bilsonsimamora.com https://www.bilsonsimamora.com/regresi-linier-berganda/	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
65.	0.4% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/14028/10/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.4% ejurnal.ulbi.ac.id https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/1906/905	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.4% repository.umsida.ac.id http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/15841/Naskah%20Pub..	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.4% eprints.upgris.ac.id https://eprints.upgris.ac.id/2292/1/artikel%20senorita%20terbit.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.39% jurnal.dharmawangsa.ac.id https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/539/528	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.38% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/3397/3/BAB1-5_201810041.pdf	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.38% eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.38% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/3317/3/BAB%20III%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.37% www.djkn.kemenkeu.go.id https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-sulseltrabar/baca-artikel/15009/Apa-...	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.37% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4275/23/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.37% ejurnal.ung.ac.id https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/24428/8235	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
76. 0.36%	ejournal.upbatam.ac.id https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/26...	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.36%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73419/1/FADIAH%2...	● ●
INTERNET SOURCE		
78. 0.36%	ejournal.nusantaraglobal.or.id https://ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/sentri/article/download/3123/...	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.35%	e-jurnal.lppmunsera.org https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/download/4563/1993/...	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.35%	jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1176/351/3014	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.34%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/282/19/JURNAL_Chusnul%20Hotimah_...	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.34%	studentjournal.umpo.ac.id https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant/article/download/2641/8..	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.33%	journals.usm.ac.id https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/4053/2153	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.33%	repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/18594/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.32%	www.researchgate.net https://www.researchgate.net/publication/360899024_PENGARUH_SOFT_SKILL...	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.3%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/23368-ID-mencapai-keunggulan-k...	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE		
87. 0.3%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-t...	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.29%	epub.imandiri.id http://epub.imandiri.id/repository/docs/journal/jurnal(7).pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
89. 0.29%	ejournal.warunayama.org https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/5..	●
INTERNET SOURCE		
90. 0.28%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1734/1391/3495	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.28%	repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81356/1/RICHA%20...	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.27%	repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/61017/5/BAB%20III%20_Skripsi_Ghina%20Safitri_...	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.27%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7254/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.27%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9074/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.26%	jicnusanantara.com https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/872/985/4637	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.26%	repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/301/1/%28Revisi-margin%29%2...	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.25%	prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...	●



REPORT #24450239

INTERNET SOURCE

98. **0.25%** journal.stimykp.ac.id

<https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/481/212>



INTERNET SOURCE

99. **0.24%** www.researchgate.net

https://www.researchgate.net/publication/371281849_Examining_the_Influence..



100.

INTERNET SOURCE

0.24% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>



101.

INTERNET SOURCE

0.24% eprints.unpak.ac.id

<https://eprints.unpak.ac.id/7780/1/Done%20021119376-Zia%20Ghafara.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.23% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1335/979/4622>



103.

INTERNET SOURCE

0.22% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0075/B.111.15.0075-0..>



104.

INTERNET SOURCE

0.22% fe.ummetro.ac.id

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/viewFile/84/59>



105.

INTERNET SOURCE

0.21% ejournal.areai.or.id

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/40/41>



106.

INTERNET SOURCE

0.21% accounting.binus.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.stie-mce.ac.id



<http://repository.stie-mce.ac.id/2129/4/BAB%20III%20Metode%20Peneltian.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.ar-raniry.ac.id



0.2% journalpedia.com
<https://journalpedia.com/1/Riski%20Amanda%2C%20150211004%..>



<https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/article/download/2544/2571/7946>

110.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.stiedewantara.ac.id



<http://repository.stiedewantara.ac.id/3764/6/BAB%203.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal.almaata.ac.id



<https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/3378/1966>

112.

INTERNET SOURCE

0.19% jurnal.polgan.ac.id



<https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/14028/2754/19088>

113.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal3.undip.ac.id



<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/download/46721/31977>

114.

INTERNET SOURCE

0.18% dspace.uii.ac.id



<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/10702/05.4%20bab%204.p..>

115.

INTERNET SOURCE

0.18% eprints.undip.ac.id



http://eprints.undip.ac.id/34927/1/Skripsi_02.pdf

116.

INTERNET SOURCE

0.17% www.academia.edu



https://www.academia.edu/36541942/PENGARUH_KUALITAS_PELAYANAN_DAN...

117.

INTERNET SOURCE

0.17% www.ilmukeuangan.com

<https://www.ilmukeuangan.com/post/strategi-harga-dalam-persaingan-bisnis>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24450239

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.17% exsight.id

INTERNET SOURCE

<https://exsight.id/blog/2024/11/13/uji-validitas-dan-reliabilitas-dalam-penelitian..>

0.16% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1514/5/108320138_file5.pdf



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.16% www.aplikasipoluler.web.id

INTERNET SOURCE

<https://www.aplikasipoluler.web.id/2023/04/rahasia-ungkap-cara-membuat-an...>

0.16% eprints.ukmc.ac.id

<http://eprints.ukmc.ac.id/3788/7/EA-2020-1621011-chapter3.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.16% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8240/4/BAB%20III.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.14% www.academia.edu

https://www.academia.edu/96921343/Pengaruh_Kualitas_Produk_Inovasi_Prod..



124.

INTERNET SOURCE

0.14% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/14544/BAB%20IV.pdf?sequ..>



125.

INTERNET SOURCE

0.14% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.14% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0277/B.111.19.0277-0..>



127.

INTERNET SOURCE

0.13% scholar.unand.ac.id

<http://scholar.unand.ac.id/46042/2/BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf>



128.

INTERNET SOURCE

0.12% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/36078/27917>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24450239

129.

INTERNET SOURCE

0.12% dspace.uc.ac.id

<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/2706/BAB%20III.pdf?seque..>

0.11% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN/article/download/339/601/1926>



130.

INTERNET SOURCE

0.12% www.sab.id

<https://www.sab.id/pentingnya-customer-retention-dalam-bisnis-b2b/>

0.11% journal.unimal.ac.id

<https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/download/386/278>



133.

INTERNET SOURCE

0.09% kumparan.com

<https://kumparan.com/berita-hari-ini/5-brand-kopi-indonesia-dengan-kualitas-...>



134.

INTERNET SOURCE

0.09% caramanusia.com

<https://caramanusia.com/cara-merespon-harga-mahal-yang-dikeluhkan-oleh-p...>



135.

INTERNET SOURCE

0.09% 36.95.239.66

http://36.95.239.66/1289/9/Bab2_D1061171040.pdf



136.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.univ-tridinanti.ac.id

<http://repository.univ-tridinanti.ac.id/9255/1/BAB%20I.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/29108/6/S_PSPI_1304911_Chapter3.pdf



138.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.unpar.ac.id

<https://journal.unpar.ac.id/index.php/unpargraduate/article/view/551/535>



139.

INTERNET SOURCE

0.06% fillgap.id



<https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/42/34/109>

140.

INTERNET SOURCE

0.05% eprints.upj.ac.id



<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7686/9/Bab%20II.pdf>

141.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.upi.edu



http://repository.upi.edu/88881/8/S_IKOM_1703194_Chapter3.pdf