

Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi Tuku.

Mahameru Lentralega¹, Muhammad Hilmana Chaska², Windarko³

Student Of Management Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

muhammad.hilmanachaska@student.upj.ac.id, mahameru.lentralega@student.upj.ac.id

Keywords:

Purchasing Decisions,
Customer Satisfaction,
Customer Loyalty, Kopi
Tuku,

Abstract: This research aims to examine the influence of purchasing decisions and customer satisfaction on customer loyalty at the Kopi Tuku shop. Qualitative methods were used to collect data from visitors to tuku coffee shops in big cities. Linear regression analysis is used to analyze the relationship between these variables. The research results show that purchasing decisions have a significant positive influence on customer loyalty at the Kopi Tuku stall. Likewise with customer satisfaction, which also has a significant positive influence on customer loyalty. These results indicate that purchasing decisions and customer satisfaction have an important role in influencing customer loyalty at the Kopi Tuku shop.

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian,
Kepuasan Pelanggan,
Loyalitas Pelanggan,
Kopu Tuku,

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada warung Kopi Tuku. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari pengunjung warung kopi tuku di kota besar. Analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis hubungan antara variable-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung Kopi Tuku. Begitu juga dengan kepuasan pelanggan, yang juga memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di warung Kopi Tuku.

Article History:

Received: 25-05-2024

Online : 25-06-2024



This is an open access article under the **CC-BY-SA** license



A. LATAR BELAKANG

1.1 Fenomena

Di Indonesia budaya minum kopi sedang naik daun, Kopi sendiri merupakan jenis minuman berkafein yang sudah di kenal dari zaman dahulu. Dari zaman dahulu kopi indetik dengan orang tua sebagai penikmatnya , sementara saat ini kopi menjadi salah satu minuman yang paling di cari atau menjadi favorit kaum muda zaman sekarang. Kopi adalah salah satu penghasil terbesar di Indonesia yang menduduki peringkat ke 14 di dunia, Amerika Serikat ada di peringkat pertama yang penghasil dari kopinya sangat tinggi karena Amerika Serikat lebih memfokuskan kepengolahan kopi bukan memproduksi kopi. Amerika Serikat mempunyai brand kopi yang terkenal hingga penjuru dunia, seperti Starbucks, The Coffee Bean, Dunkin Donuts, Café Bustelo, dan lainnya.

Berdasarkan dari data Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60kg kopi pada 2022/2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia setelah Brazil, dan Vietnam. Indonesia telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong (Nurhanisah, 2023). Belakangan ini brand kopi asal Indonesia mulai banyak bermunculan, salah satunya adalah kopi tuku. Kehadiran kopi tuku di Indonesia menjadi ancaman besar bagi kedai kopi yang pernah ada sebelumnya dalam industri kopi di Indonesia. Hal seperti ini di karenakan sangat meningkatnya produksi dan pengolahan kopi di Indonesia, karena sangat banyak peminatnya sehingga kopi saat ini menjadi lifestyle untuk mayoritas orang saat ini.

Loyalitas berasal dari kata loyal yang artinya setia, adanya pelanggan dengan sikap kesetiaan terhadap suatu merek,toko, atau pemasok, dari sikap yang positif dalam pembelian berulang-ulang secara konsisten Gultom et al., (2020) . Seorang pelanggan yang menunjukkan citra positif terhadap suatu merek, dan memiliki komitmen untuk membeli produk tersebut pada masa yang akan datang (Satryawati, 2018). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan harus lebih baik di banding pesaing lain, dan empati yang tinggi kepada konsumen. (Harun, 2006). Loyalitas juga memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini atau jasa, menunjukkan kekebalan atau sifat setia dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh pesaing lainnya, menolak produk lain, merekomendasikan kepada orang lain (Rqdog et al., 2014). pelanggan yang merasa puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Kopi tuku adalah salah satu kedai kopi modern yang berdiri pada tahun 2015, Kedai kopi ini selalu konsisten mempertahankan signature yang mereka punya, dengan menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan bahan-bahan premium. Menurut Fatmarani, (2022), kedai ini merupakan pelopor kopi susu gula aren pertama di Indonesia. Menu andalanya yaitu Kopi Susu Tetangga, minuman kopi dengan kombinasi latte dan gula aren. Dengan konsep kedai kecil Kopi Tuku umum nya melayani pemesanan melalui takeaway dan ojek online, gerainya jarang menyediakan untuk minum di tempat dan hanya menyediakan area untuk menunggu.

Keputusan pembelian ialah suatu proses interaksi antara sikap kognitif dan sikap afektif dengan faktor lingkungan yang melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan (Arianty & Andira, 2021). Dalam memutuskan pembelian suatu produk, banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya adanya kesadaran terhadap citra merek. Konsumen yang sadar terhadap suatu merek produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali karena memiliki sikap komitmen. Keputusan pembelian pada konsumen merupakan suatu hal penting dalam kemajuan perusahaan. Semakin besar produk yang dibeli oleh konsumen, maka akan semakin besar pula profit yang diperoleh perusahaan (Authors & Gunawan, 2017). Menurut Supriyadi et al., (2017) terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan brand image, sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan. Diansyah & Putera, (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang melakukan pembelian dapat menentukan tingkat loyalitas yang dimilikinya.

Kepuasan pelanggan adalah sikap yang diperlihatkan oleh pelanggan atas barang atau produk yang didapatkan dan digunakan (Supertini et al., 2020). Konsumen pastinya memiliki pilihannya sendiri untuk memilih merek yang akan mereka pakai atau gunakan, maka tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung kepada kualitas suatu barang/produk (Pratama, 2015). Menurut Inggil, (2013) dalam terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat pada hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Semakin produk yang dihasilkan baik, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi sehingga menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dalam penelitian Supertini et al., (2020) perusahaan yang mengutamakan kepercayaan pelanggan akan membuat pelanggan menimbulkan rasa puas pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

B. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang fokusnya ke arah pengujian hipotesis dengan jumlah besar dalam memberikan kepercayaan statistik di temuan penelitian. Karakteristik dari penelitian kuantitatif yaitu menekan individu dan makna pengalaman dan berbagai fenomena di sosial (Abdullah, 2015).

Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian kopi Tuku di wilayah Jabodetabek. Teknik sampling penelitian ini menggunakan non probability, yaitu purposive sampling. Non probability adalah teknik yang di mana memilih sampel penelitian berdasarkan kriteria tertentu, yang dimana responden di ambil secara acak untuk mengisi kuisioner yang sudah di siapkan (Firmansyah & Dede., 2022). Teknik dalam penelitian ini menggunakan metode analisis pengolahan data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 23 atau yang biasa disebut SPSS 23.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data

1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari konsumen yang pernah membeli kopi toko. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuesioner yang disebarikan kepada konsumen yang pernah membeli kopi toko melalui *Google* Formulir dengan total responden berjumlah 32 orang. Terdapat beberapa karakteristik responden lainnya yaitu jenis kelamin, usia, status, pendidikan terakhir, penghasilan.

1.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	22	66,7%
Laki-Laki	11	33,7%

Hasil Tabel 1. menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 66,7% atau sebanyak 22 orang, dan jenis kelamin laki-laki sebesar 33,7% atau sebanyak 11 orang.

1.1.2 Usia

Tabel 2. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
11 Tahun - 26 Tahun	20	60,6%
27 Tahun - 42 Tahun	5	15,2%
43 Tahun - 58 Tahun	8	24,2%
59 Tahun - 68 Tahun	0	0%

Hasil Tabel 2. menunjukkan responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden yang memiliki rentang usia 11 – 26 tahun yaitu sebesar 60,6% atau sebanyak 20 orang, usia 27-42 tahun sebesar 15,2% atau sebanyak 5 orang, usia 43-58 tahun yaitu sebesar 24,2% atau sebanyak 8 orang.

1.1.3 Status

Tabel 3. Status

Status	Jumlah	Persentasi
Pelajar/Mahasiswa	18	54,5%
Pegawai Swasta	13	39,4%
Pegawai Negeri	2	6,1%

Hasil Tabel 3. status menunjukkan reponden yang mendominasi pada penelitian ini ialah responden dengan status pelajar/mahasiswa sebesar 54,5% atau sebanyak 18 orang.

1.1.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentasi
Sekolah Menengah Akhir	16	48,5%

Diploma	4	12,1%
Sarjana	10	30,3%
Magister	3	9,1%

Hasil Tabel 4. Pendidikan terakhir menunjukkan responden yang dominan pada penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Akhir (SMA) sebesar 48,5% dan sebanyak 16 orang.

1.1.5 Penghasilan

Tabel 5. Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentasi
Rp.501.000-Rp.1.500.000	11	33,3%
Rp.1.500.001-Rp.3.000.000	3	9,1%
Rp.3.000.001-Rp.4.500.000	5	15,2%
>Rp.4.500.001	14	42,4%

Hasil Tabel 5. penghasilan menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan >Rp.4.500.001 mendominasi dengan responden 43,4% dan sebanyak 14 orang.

2.1 Hasil Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif terdiri dari standar deviasi (*Std. deviation*), rata - rata (*mean*), maksimum (*maximum*), dan minimum (*minimum*) memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif yang diperoleh dari hasil kuesioner penelitian. Dalam statistis deskriptif standar deviasisebagai variasi jawaban, dan *mean* sebagai rata-rata keseluruhan responden.

2.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (X_1)

Tabel 6. Statistik deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1.1	33	1	4	2.48	.834
KP1.2	33	1	4	3.12	.927
KP1.3	33	1	4	2.73	.911
KP1.4	33	1	4	2.61	.933
KP1.5	33	1	4	3.09	1.011
KP1.6	33	1	4	2.97	.847
KP1.7	33	1	4	3.09	.980
Valid N (listwise)	33				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Pada Tabel 6. menunjukkan nilai *mean* tertinggi keputusan pembelian terletak di indikator KP1.2 dengan memiliki nilai *mean* sebesar 3.12, nilai *minimum* 1, dengan nilai

maximum 4 yang artinya keseluruhan responden cenderung setuju terhadap pertanyaan dari kuesioner. Nilai standar deviasi jauh dari angka nol yang artinya jawaban responden memiliki variasi.

2.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (X_2)

Tabel 7. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP2.1	33	1	4	3.00	.935
KP2.2	33	1	4	3.09	.765
KP2.3	33	1	4	2.88	.893
KP2.4	33	1	4	2.85	.755
KP2.5	33	1	4	3.12	.781
KP2.6	33	2	4	2.88	.740
KP2.7	33	1	4	2.52	.834
KP2.8	33	1	4	3.00	.791
KP2.9	33	1	4	2.48	.834
Valid N (listwise)	33				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2023

Pada Tabel 7. menunjukkan nilai *mean* tertinggi kepuasan pelanggan terletak di indikator KP2.5 dengan memiliki nilai *mean* sebesar 3.12 dengan nilai *minimum* 1 dan nilai *maximum* 4 yang artinya keseluruhan responden cenderung setuju terhadap pertanyaan dari kuesioner. Nilai standar deviasi jauh dari angka nol yang artinya jawaban responden memiliki variasi.

2.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 8. Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LP1	33	1	4	3.06	.864
LP2	33	1	4	2.97	.810
LP3	33	2	4	3.03	.728
LP4	33	1	4	2.76	.830
Valid N (listwise)	33				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2023

Pada Tabel 8. menunjukkan nilai *mean* tertinggi loyalitas pelanggan terletak di indikator LP1 dengan nilai *mean* 3.06, dengan nilai *minimum* 1 dan nilai *maximum* 4 yang artinya keseluruhan responden cenderung setuju terhadap pertanyaan dari kuesioner. Nilai standar deviasi jauh dari angka nol yang artinya jawaban responden memiliki variasi.

2.3 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang membeli kopi tuku mendapatkan hasil sebanyak 33 responden, dan data tersebut akan diuji validitasnya menggunakan metode korelasi *product moment pearson* menggunakan bantuan *software* SPSS versi 2.3. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak. Proses pengambilan keputusan uji validitas, untuk hasil korelasi akan dibandingkan dengan tabel kritis r korelasi *product moment pearson* dengan $\text{sig } 0,05$ atau 5%. Data pada penelitian ini ialah $N= 56$. Sehingga jika menggunakan taraf $\text{sig } 0,05$ diperoleh r_{tabel} sebesar 0.2632. Dalam item pernyataan dapat dikatakan valid dan dapat mengukur ketepatan alat ukur sesuai dengan fungsinya jika hasil koefisien $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0.2632). Di bawah ini merupakan hasil uji validitas seluruh variabel.

2.3.1 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X_1)

Dalam melakukan uji validitas Keputusan Pembelian, metode pengumpulan data diperoleh dari kuesioner online yang disebar melalui Google Formulir kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian kopi tuku. Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 33 responden dengan 7 item pernyataan:

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (X_1)

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1.1	0.444	0.2913	Valid
KP1.2	0.787	0.2913	Valid
KP1.3	0.594	0.2913	Valid
KP1.4	0.629	0.2913	Valid
KP1.5	0.671	0.2913	Valid
KP1.6	0.640	0.2913	Valid
KP1.7	0.835	0.2913	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2023

Menyatakan bahwa Keputusan Pembelian memiliki 7 item pernyataan yang berasal dari indikator variabel. Demikian juga semua item mempunyai koefisien $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,2913), sehingga dapat membuat kesimpulan bahwa semua item pernyataan bahwa Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

2.3.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X_2)

Dalam melakukan uji validitas Kepuasan Pelanggan, metode pengumpulan data diperoleh dari kuesioner online yang disebar melalui Google Formulir kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian kopi tuku. Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 33 responden dengan 9 item pernyataan:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (X₂)

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP2.1	0.842	0.2913	Valid
KP2.2	0.740	0.2913	Valid
KP2.3	0.765	0.2913	Valid
KP2.4	0.663	0.2913	Valid
KP2.5	0.743	0.2913	Valid
KP2.6	0.763	0.2913	Valid
KP2.7	0.203	0.2913	Tidak Valid
KP2.8	0.688	0.2913	Valid
KP2.9	0.719	0.2913	Valid

Sumber: Hasil Pegolahan Data SPSS, 2023.

Menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki 9 item pernyataan yang berasal dari indikator variabel. Namun pada indikator KP2.7 menyatakan bahwa item mempunyai koefisien r hitung < r tabel (0,2913),

2.3.3 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Dalam melakukan uji validitas loyalitas pelanggan, metode pengumpulan data diperoleh dari kuesioner online yang disebar melalui Google Form kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian kopi toko. Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap 33 responden dengan 44 item pernyataan:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
LP1	0.863	0.2913	Valid
LP2	0.942	0.2913	Valid
LP3	0.741	0.2913	Valid
LP4	0.684	0.2913	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki 4 item pernyataan yang berasal dari indikator variabel. Demikian juga semua item mempunyai koefisien r hitung > r tabel (0,2913), sehingga dapat membuat kesimpulan bahwa semua item pernyataan bahwa Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid.

2.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana item pernyataan yang digunakan seperti kuesioner dapat diandalkan atau reliabel. Berikut tabel 4.12 di bawah ini adalah hasil pengujian reliabilitas seluruh variable.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Keputusan Pembelian(X1)	7	0.785	0.60	Reliabel Tinggi
Kepuasan Pelanggan(X2)	9	0.855	0.60	Reliabel Tinggi
Loyalitas Pelanggan(Y)	4	0.822	0.60	Reliabel Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS,2023

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* > dari 0.60 maka dinyatakan seluruh variabel memiliki reliabel tinggi.

2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Proses sebelum melakukan analisis pengaruh beban kerja, lingkungan kerja dan loyalitas karyawan maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi klasik regresi untuk memastikan apakah data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar seperti normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

2.6 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan mencari tahu apakah sampel terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini biasanya diuji dengan *Kolmogorov Smirnov* pada aplikasi spss, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov smirnov:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67000602
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.051
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPS, 2023.

Data dilihat dari Tabel 13. hasil uji normalitas mempunyai nilai sig sebesar 0.200 > 0,05. Hal ini menunjukkan data yang digunakan terdistribusi secara normal.

2.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas, sebaliknya jika ditemukan ada hubungan korelasi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan pada penelitian terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah terjadi gejala multikolinearitas dapat dilihat pada ketentuan hasil tolerance dan VIF. Jika hasil tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya, jika hasil tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Berikut ialah hasil uji multikolinearitas yang sudah dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

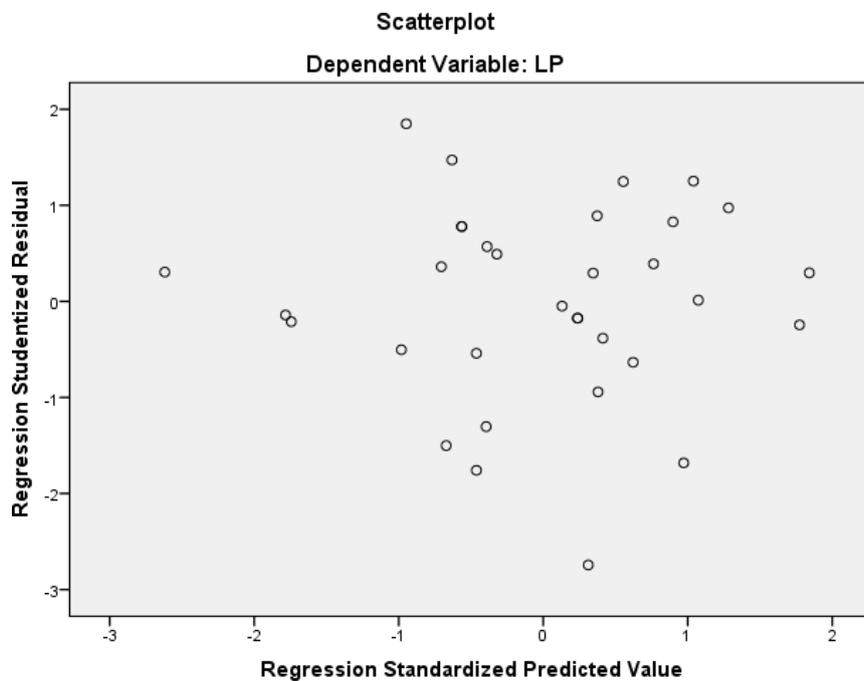
Coefficients ^a													
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.352	1.615	.838	.409	-1.945	4.650						
	KP1	.068	.135	.111	.505	.617	-.207	.343	.682	.092	.059	.281	3.558
	KP2	.352	.115	.673	3.061	.005	.117	.587	.767	.488	.357	.281	3.558

a. Dependent Variable: LP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan variabel keputusan pembelian (X_1), dan variabel kepuasan pelanggan (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar $0.281 > 0.10$ dan VIF $3.558 <$ sehingga dapat kesimpulan kedua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

2.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS,2023

Dapat dilihat pada Gambar 1. di atas, jika diamati bulat-bulat data terdistribusi ke berbagai arah, baik di atas maupun di bawah titik nol, dan tidak terkonsentrasi di satu lokasi. Distribusi titik tidak menunjukkan pola atau tren tertentu. Sehingga mendapatkan kesimpulan adalah model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

2.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel bebas yaitu Keputusan pembelian (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara keseluruhan terdapat variabel terkait yaitu loyalitas pelanggan (Y). berikut merupakan analisis dan penjabaran dari hasil linear berganda:

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.352	1.615		0.838	0.409
Keputusan Pembelian	0.068	0.135	0.111	0.505	0.617
Kepuasan Pelanggan	0.352	0.115	0.673	3.061	0.005

a. Dependent variable: Loyalitas Pelanggan Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan table 15 diatas dapat diperoleh persamaanyang mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan yaitu:

$$Y = 1.352 + 0.068 + 0.352 + e$$

1. Koefisien Konstanta

1.352 merupakan nilai konstanta regresi linear berganda dalam penelitian ini. Hal ini menyatakan bahwa jika keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan tidak terdiperubahan maka nilai loyalitas pelanggan adalah 1.352.

2. Koefien Keputusan Pembelian

0.068 merupakan nilai koefisien regresi linear berganda dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa apabila variabel lain tetap dan Keputusan pembelian meningkat 1% maka variabel tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.068

3. Koefisien Kepuasan Pelanggan

0.352 merupakan nilai koefisien regresi linear berganda dalam penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa apabila variabel lain tetap dan kepuasan pelanggan meningkat 1% maka variabel tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.352.

2.9 Hasil Uji Hipotesis

2.9.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 16. Hasil Uji T (Parsial) Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.352	1.615		0.838	0.409
Keputusan Pembelian	0.068	0.135	0.111	0.505	0.617
Kepuasan Pelanggan	0.352	0.115	0.673	3.061	0.005

a. Dependent variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel Keputusan Pembelian (X₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada Tabel 16 menunjukkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0.505 < 2.039$. Sehingga diperoleh kesimpulan yaitu secara parsial keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian (X₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X₂) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada Tabel 16 menunjukkan hasil bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.061 > 2.039$. Sehingga diperoleh kesimpulan yaitu secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan pelanggan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kopi Tuku. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada bab 4 mendapatkan hasil dan kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (X₁) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Kopi Tuku.
2. Kepuasan pelanggan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada pelanggan Kopi Tuku.

2. SARAN

2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan analisis data dari hasil penelitian yang judul “ Pengaruh Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Peneliti mencoba untuk memberikan saran yang bermanfaat bagi pemilik toko Kopi Tuku, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden ini cenderung ke arah puas. Tetapi pemilik toko Kopi Tuku harus lebih meningkatkan lagi kinerja pegawai, pelayanan, lingkungan, dan faktor lain yang dapat menjadikan pelanggan merasa sangat puas.

2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian data, penelitian ini memiliki 3 variabel yang diuji untuk diketahui hasilnya yaitu variabel keputusan pembelian (X₁), kepuasan pelanggan (X₂), dan loyalitas pelanggan (Y). Maka saran bagi para peneliti selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel yang lebih relevan untuk menyempurnakan pemahaman tentang fenomena yang diteliti. Dan diharapkan untuk dapat mendalami penelitian lebih lanjut terkait fokus penelitian dengan merujuk pada sumber-sumber terbaru guna memastikan kualitas dan kekinian informasi yang digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penulisan artikel ini. Secara khusus, terima kasih kami saya sampaikan kepada:

1. Pak Windarko – Atas bimbingan, saran, dan dukungan moral yang sangat berarti dalam penyelesaian artikel ini.
2. Universitas Pembangunan Jaya – Atas fasilitas dan akses ke sumber-sumber referensi yang sangat membantu dalam penelitian ini.
3. Kepada semua pihak yang tidak dapat kami sampaikan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi yang tidak kalah pentingnya dalam penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation: CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*. (Abdullah, P. M. (2015).
- Aditya, N. A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnalilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Ahdiyana, M. (2015). Dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Kinerja Organisasi. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 10(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v10i1.3965>
- Ahmaddien, I. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food)*. 387–393.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Azhari, M. F. (2017). Pengaruh Self Assessment System Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Tax Evasion (Survey Pada Kpp Madya Bandung, Kpp Pratama Bandung Cibeunying, Kpp Pratama Bandung Cicadas, Kpp Pratama Bandung Tegallega, Dan Kpp Pratama Bandung Bojonagara). *Repository: UNPAS*, 12, 77–78. [http://repository.unpas.ac.id/27868/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/27868/5/BAB%20III.pdf)
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Fatmarani, S. (2022). *Manis Kopi Susu Gula Aren*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/toko-kopi-tuku-pelopor-manisnya-kopi-susu-gula-aren>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister*

- Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Harun, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. *Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, 8.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Inggil, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Normasari dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77767.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nugroho, S. (2016). Metode kuantitatif bisnis. In *IAIN Pontianak Press*.
- Nurhanisah, Y. (2023). *Negara Penghasil Kopi Terbesar*. <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar#:~:text=Berdasarkan data dari Departemen Pertanian,dunia setelah Brazil%2C dan Vietnam.>
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan PT Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2(1), 80–92.
- Pratama, P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–21.
- Priyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif*.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Sari, N. H. F. K. U. K. (2019). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2017. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 17(2), 78–93. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/600/448>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tandi, V. P., Tommy, P., & N. Untu, V. (2018). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bei Periode 2013 – 2016. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 629–637. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.19543>
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2017). PELANGGAN PDAM KOTA PADANG Mailani Ulfa, Riri Mayliza. 1–16.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.
- Yunita, A. (2015). 304293313. 11(1).
- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI’s ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Aditya, N. A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 3(2), 281–288.
- Ahdiyana, M. (2015). Dimensi Organizational Citizenship Behavior (OCB) dalam Kinerja Organisasi. *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi*, 10(1). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v10i1.3965>
- Ahmaddien, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). 387–393.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(1), 40–45.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Azhari, M. F. (2017). Pengaruh Self Assessment System Dan Pemeriksaan Pajak Terhadap Tax Evasion (Survey Pada Kpp Madya Bandung, Kpp Pratama Bandung Cibeunying, Kpp Pratama Bandung Cicadas, Kpp Pratama Bandung Tegallega, Dan Kpp Pratama Bandung Bojonagara). *Repository: UNPAS*, 12, 77–78. <http://repository.unpas.ac.id/27868/5/BABIII.pdf>
- Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 120–129. <https://doi.org/10.32487/jshp.v4i2.843>
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Fatmarani, S. (2022). Manis Kopi Susu Gula Aren. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/toko-kopi-tuku-pelopor-manisnya-kopi-susu-gula-aren>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister*

- Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Harun, H. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi. *Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, 8.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Inggil, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(2), 25–39. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.247>
- Normasari dkk. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77767.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nugroho, S. (2016). Metode kuantitatif bisnis. In *IAIN Pontianak Press*.
- Nurhanisah, Y. (2023). *Negara Penghasil Kopi Terbesar*. <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar#:~:text=Berdasarkan data dari Departemen Pertanian,dunia setelah Brazil%2C dan Vietnam.>
- Nurjaya, N., Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan PT Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2(1), 80–92.
- Pratama, P. B. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–21.
- Priyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif*.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rqdog, S., Rqr, V. D. U., & Sembiring, I. J. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Sari, N. H. F. K. U. K. (2019). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2017. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 17(2), 78–93. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/view/600/448>
- Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tandi, V. P., Tommy, P., & N. Untu, V. (2018). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Aset Terhadap Profitabilitas Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bei Periode 2013 – 2016. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 629–637. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.19543>
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Ulfa, M., & Mayliza, R. (2017). *PELANGGAN PDAM KOTA PADANG Mailani Ulfa, Riri Mayliza*. 1–16.
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.
- Yunita, A. (2015). 304293313. 11(1).