

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN *COFFEE SHOP*
NORTHEAST DI KOTA PADANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang*



Disusun Oleh :

SUSENDA DAREVINA

19059207

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN *COFFEE SHOP*
NORTHEAST DI KOTA PADANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Nama	: Susenda Darevina
NIM/TM	: 19059207/2019
Departemen	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Padang, Januari 2025

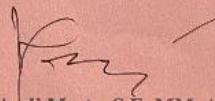
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Svahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Hendri Andi Mesta, S.E, MM, Ak
NIP. 197411252005011002

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN *COFFEE SHOP*
NORTHEAST DI KOTA PADANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Nama	: Susenda Darevina
NIM/TM	: 19059207/2019
Departemen	: Manajemen (S1)
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Padang, Januari 2025

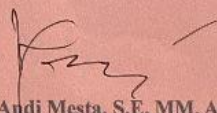
Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Svahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Hendri Andi Mesta, S.E, MM, Ak
NIP. 197411252005011002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Susenda Darevina
NIM/TM : 19059207/2019
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 20 Februari 2001
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jl. Durian tigo batang, Rt 003/Rw 005 Kel. Korong
gadang, Kec. Kuranji, Kota Padang
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk
terhadap minat beli ulang pada pelanggan *coffee*
shop Northeast di kota Padang dengan kepuasan
pelanggan sebagai variabel mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Januari 2025
Penulis,



Susenda Darevina
NIM. 19059207

ABSTRAK

Susenda Darevina :Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ulang pada Pelanggan *Coffee Shop* Northeast di Kota Padang.

Supervisor :Hendri Andi Mesta, S.E, MM, Ak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *coffee shop* Northeast, (2) Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast, (3) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *coffee shop* Northeast, (4) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *coffee shop* Northeast, (5) Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada pelanggan *coffee shop* Northeast, (6) Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan *Coffee shop* Northeast di Kota Padang, (7) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan *Coffee shop* Northeast di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di *coffee shop* Northeast di Kota Padang yang jumlahnya belum diketahui, besar sampel dalam penelitian ini adalah 242 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan menggunakan media google form dan diolah dengan aplikasi SEM-PLS 4: (1) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (3) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (5) kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (7) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Minat Beli Ulang, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

Susenda Darevina :The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention among Northeast coffee Shop Customers in Padang City.
Supervisor :Hendri Andi Mesta, S.E, MM, Ak

This research aims to (1) determine the influence of service quality on repurchase interest in Northeast coffee shop customers, (2) determine the influence of product quality on repurchase interest in Northeast coffee shops, (3) determine the influence of service quality on customer satisfaction among coffee shop customers. shop Northeast, (4) Knowing the effect of product quality on customer satisfaction in Northeast coffee shop customers, (5) Knowing the effect of customer satisfaction on repurchase interest in Northeast coffee shop customers, (6) Knowing the effect of service quality on repurchase interest through customer satisfaction as a mediating variable for Northeast Coffee shop customers in Padang City, (7) Knowing the effect of product quality on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable for Northeast Coffee shop customers in Padang City. The population in this study is consumers who have shopped at the Northeast coffee shop in Padang City, the number of which is unknown. The sample size in this study was 242 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire using Google Form media and processed using the SEM-PLS 4 application: (1) service quality had a significant positive effect on repurchase interest (2) product quality had a significant positive effect on repurchase interest (3) service quality had a significant effect significant positive effect on customer satisfaction (4) product quality has a significant positive effect on customer satisfaction (5) service quality has a significant positive effect on repurchase interest with customer satisfaction as a mediating variable (7) product quality has a significant positive effect on repurchase interest with customer satisfaction as mediating variable.

Keywords: Repurchase Intention, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segenap kekuatan dan kesanggupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan *Coffee Shop* Northeast di Kota Padang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Padang. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, do’a, bantuan pemikiran, tenaga, dan fasilitas sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Hendri Andi Mesta, S.E, MM, Ak selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku ketua jurusan dan sekretaris Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Dr. Ramel Yanuarta RE, S.E., M.S.M. selaku pembimbing akademik yang memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staff pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman yang berguna dan bermanfaat.
7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staff administrasi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta penulis, papa, mama, dan adik tercinta yang sudah memberikan kasih sayang, dukungan, dan do'a yang tiada henti kepada penulis. Tanpa cinta dari keluarga mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
9. Muhammad Luthfi Delvano, S. Kom, yang telah menjalankan peran yang baik selaku pendamping yang selalu memberi semangat, membantu skripsi ini dari awal sampai dengan selesai dan mendengarkan keluh kesal penulis serta bersedia menjadi tumbal amarah penulis.
10. Mahesya Oktaviani, S.E, dan Aldo Yarsito Zulfa, S.E yang selalu menemani, membantu, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

11. Kepada diri sendiri Susenda Darevina yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak rintangan, terimakasih telah berjuang sampai dengan saat ini.
12. Sahabat, teman-teman seperjuangan, dan rekan-rekan Manajemen 2019 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sekalian. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Oktober 2023

Susenda Darevina

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR TABEL	10
BAB I	11
PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang	11
B. Identifikasi Masalah	19
C. Batasan Masalah.....	19
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	21
Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:.....	21
1. Teoritis	21
2. Praktis.....	22
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
A. Kajian Teori.....	22
1. Konsep Perilaku Konsumen.....	22
2. Minat Beli Ulang.....	25
3. Kepuasan Pelanggan	28
4. Kualitas layanan	30
5. Kualitas Produk.....	34
6. Hubungan Antar Variabel	36
B. Penelitian Relevan	43
C. Kerangka Konseptual	45
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel	48

1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	49
D. Jenis dan Sumber Data	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	51
1. Variabel Penelitian	51
2. Definisi Operasional.....	52
G. Instrumen Penelitian.....	60
H. Uji Instrumen Penelitian.....	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reabilitas.....	62
I. Teknik Analisis Data	62
1. Analisis Deskriptif	63
1. <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	65
BAB IV	71
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
1. Profil Perusahaan	71
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	73
B. Hasil Penelitian.....	73
1. Deskripsi Karakteristik Responden	73
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	76
C. Analisis Data	81
1. Analisis Model Pengukuran	81
2. Uji Reliabilitas	85
3. Pengujian Model Struktural	86
D. Uji Hipotesis.....	89
1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.....	90
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang	90
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	91

4. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	91
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.....	91
E. Pembahasan	94
1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.....	94
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	96
3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	98
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	101
6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi	102
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Mediasi	103
BAB V.....	105
PENUTUP.....	105
A. Simpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
A. KUALITAS LAYANAN	114
B. KUALITAS PRODUK.....	115
Sumber: Trentin, Perin, & Forza (2012)	115
C. KEPUASAN PELANGGAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia (2021)	12
Gambar 2 Ulasan negatif pelanggan terhadap coffee shop Northeast	15
Gambar 3 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4 Model Output PLS	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1 rating Coffee Shop di kota Padang	13
Tabel 2. Data Penjualan Coffee Shop Northeast.....	16
Tabel 3. Penelitian Relevan.....	45
Tabel 4. Definisi Operasional	59
Tabel 5. Daftar Skor Opsi Jawaban Responden.....	60
Tabel 6. Kriteria Interpretasi Skor	65
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Berbelanja di Coffee Shop Northeast.....	75
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X1).....	76
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	78
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	79
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	80
Tabel 15 Output Outer loading	81
Tabel 16 Output Average Variance Extracted	83
Tabel 17 Cross Loading Value.....	84
Tabel 18 Reliability Test.....	85
Tabel 19 Nilai R Square	86
Tabel 20 Nilai Q Square.....	87
Tabel 21 Nilai Goodness of Fit	88
Tabel 22 Summary Coefficient	89
Tabel 23 Specific Indirect Effect.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

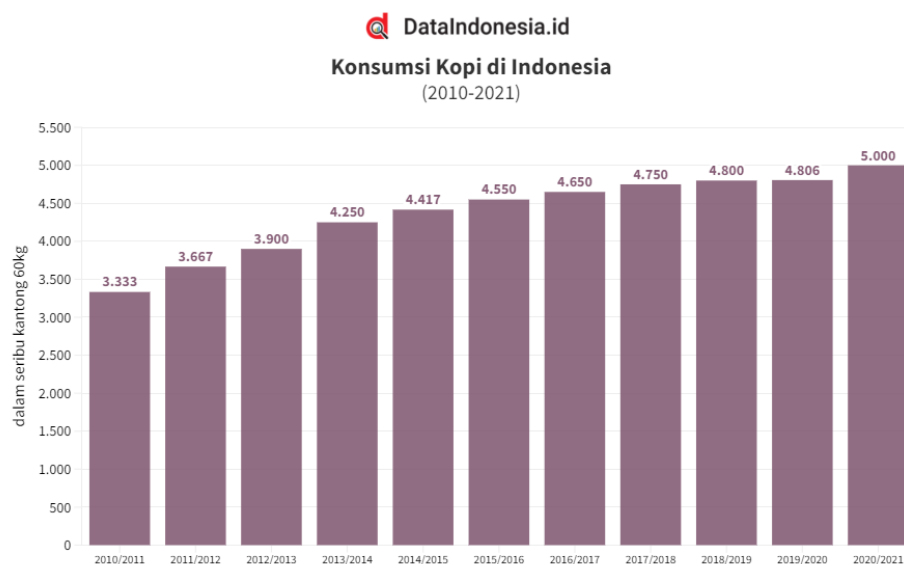
A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang terjadi saat ini, menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar para pelaku usaha. Fenomena ini membuat para pelaku usaha harus menentukan strategi bersaing agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan di dalam pasar. Salah satu hal yang sangat perlu diperhatikan perusahaan adalah minat beli ulang konsumen. Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain.

Salah satu bisnis yang mempunyai minat beli ulang yang tinggi pada saat ini yaitu kedai kopi atau *coffee shop*. *coffee shop* adalah sebuah restaurant yang pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat komplek dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *Coffee shop* sangat pesat seperti sekarang ini. *Coffee shop* juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti *Wi-Fi*, *live music*, televisi, colokan *charger*, buku bacaan dan juga dilengkapi dengan desain interior dengan nyaman dan santai.

Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019 dan angka tersebut terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada pada saat ini, perkiraan total keuntungan *coffee shop* di Indonesia mencapai Rp. 4,8 Triliun. Dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup

signifikan yaitu sebesar 2,75%. Saat ini Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke – 4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Luas lahan kopi di Indonesia mencapai 1,25 juta ha dengan total produksi hingga 761 ribu ton per tahun. Data dari *International Coffee Organization*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesar pada periode 2020/2021 angkanya menjadi terbesar kelima di dunia.



Gambar 1 Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia (2021)

Sumber : International Coffee Organization (ICO)

Berdasarkan data di atas, *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir.

Melihat banyaknya pecinta dan penikmat kopi dari berbagai golongan, hal ini menjadi peluang bisnis yang sangat bagus. Salah satu *coffee shop* yang banyak diminati yaitu Northeast. Northeast merupakan salah satu kedai kopi di Padang yang berdiri sejak bulan desember pada tahun 2021. Tujuan awal dari dibangunnya kedai kopi ini adalah sebagai workspace untuk mahasiswa, maka dari itu Northeast terletak dikawasan kampus universitas Andalas di Jl. Pasar Baru No. 12, Pauh Kota Padang.

Saat ini menu kopi tak hanya itu – itu saja, tentunya *coffee shop* berlomba – lomba menciptakan racikan yang unik sehingga berbeda dengan yang lain. Menu kopi utama dari Northeast ini yang banyak diminati yaitu varian kopi susu, yang divariasikan seperti kopi susu regal. Northeast tentunya sangat memperhatikan bagaimana kualitas dari produk yang mereka pasarkan selain dengan bahan yang berkualitas kebersihan juga akan menjadi perhatian utama dari para pelanggan. Northeast sangat menerapkan tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, hal ini memiliki tujuan agar dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman melakukan kegiatan di Northeast, maka dari itu menciptakan daya tarik agar pelanggan selalu berkunjung di Northeast.

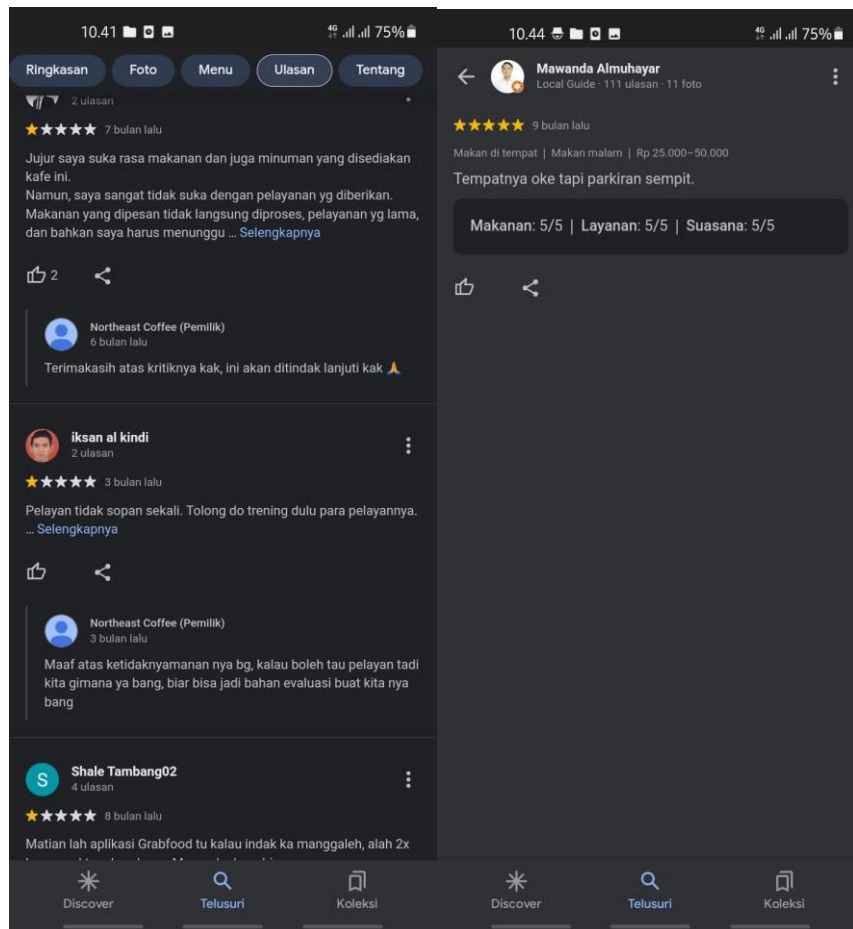
Berikut ini disajikan tabel review *coffee shop* yang berada disekitaran *coffee shop* Northeast di kota Padang:

Tabel 1 rating Coffee Shop di kota Padang

No.	Nama Coffee Shop	Skor Rating
1	Bengras Kopi	4.7

2	Ottokopi	4.6
3	Velocity Burger & Coffee	4.5
4	Lamak Coffee & Shakes	4.4
5	Northeast Coffee	4.2
6	Pojok Coffee	4.1

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa rating pada coffe shop northeast memiliki skor rating 4.2 yang artinya masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap coffee shop northeast. Umumnya pelanggan akan membeli suatu produk setelah melihat skor rating produk atau toko yang menjual produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk tersebut maka mereka akan memberikan skor rating yang baik untuk produk atau toko yang menjual produk tersebut. Berikut disajikan beberapa komentar negatif pelanggan terhadap *coffee shop* northeast.



Gambar 2 ulasan negatif pelanggan terhadap *coffee shop* Northeast

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat terdapat pelanggan yang meberikan ulasan negatif terhadap *coffee shop* Northeast, seperti pelayan yang tidak sopan yang berarti kualitas pelayanan di *coffee shop* Northeast masih kurang baik sehingga tidak adanya tercipta kepuasan pelanggan.

Berikut ini akan disajikan data penjualan di *Coffee Shop* Northeast di Kota Padang periode Juli s/d desember 2022:

Tabel 2. Data Penjualan *Coffee Shop* Northeast

No.	Periode	Data Penjualan
1	Juli	Rp. 33.820.000
2	Agustus	Rp. 46.997.000
3	September	Rp. 75.820.000
4	Oktober	Rp. 65.941.000
5	November	Rp. 76.249.000
6	Desember	Rp. 73.098.000

Sumber: Northeast (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat penjualan pada *coffee shop* Northeast tidak stabil. Dalam enam bulan terakhir, terjadinya fluktuasi penjualan setiap bulan yang dapat dikatakan cukup signifikan. Tentu saja hal ini dapat dipengaruhi oleh banyaknya bermunculan kompetitor yang berpotensi dan tidak menentunya penetapan harga bahan baku, hal ini tidak bisa dipungkiri karena terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi seperti selera konsumen yang dapat berubah – ubah dalam membeli suatu produk yang mereka inginkan.

Pembelian kembali atau minat beli ulang menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan kembali produk yang sama (Ibzan et al., 2016). Hal ini sangat mungkin terjadi karena potensi konsumen untuk membeli kembali produk yang sama (peyrot dan Van Doren, 1994). Secara konseptual, pembelian kembali adalah tindakan aktual, sedangkan niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang dengan mengecer atau pemasok yang sama (Hume et al., 2007; Zhang et al., 2011). Bagi pemasar, niat beli ulang ini

menjadi perhatian khusus mereka, karena niat beli ulang bisa muncul akibat pengaruh dari pembeli sebelumnya. Jika persepsi harga, pengalaman, merek, dan kepuasan tidak sejalan dengan apa yang telah dibayar pembeli dan apa yang telah mereka dapatkan, niat pembelian kembali cenderung berada pada tingkat yang lebih rendah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan (Van Tonder & De Beer, 2018). Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan akibat membandingkan kinerja atau produk yang dipresepsikan terhadap ekspektasi. Suatu produk jika tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka akan mengecewakan menyebabkan rasa kecewa atau tidak puas, begitupun sebaliknya jika kinerja atau produk melebihi ekspektasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipahami melalui bagaimana harapan pelanggan sebelum mengkonsumsi dan reaksi pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Untuk menjaga keberlanjutan sebuah usaha, tidak terlepas dari kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan kepada konsumen. Hal yang sama juga dicoba dilakukan oleh *Coffee Shop Northeast* kota padang. Didalam memberikan pelayanan mereka memiliki standar operasional pelayanan yang harus dipenuhi oleh karyawan yang memberikan pelayanan, sehingga kenyamanan secara langsung akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *Coffee Shop Northeast* kota padang.

Service quality atau kualitas layanan merupakan pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja. Definisi lain dari kualitas

layanan adalah penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapan. Arti lain dari kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan harapan konsumen (Prentice, Wang, & Loureiro, 2019).

Jika pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi dengan tingkat layanan yang diinginkan oleh pelanggan, maka pelanggan sangat mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal terhadap penyedia layanan. Karena jika kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan sesuai yang diinginkan atau diharapkan, pelanggan akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen untuk menjadi pelanggan yang loyal (Komaling & Suryani, 2017).

Variabel terakhir yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah pendorong dasar perilaku pembeli di berbagai kategori baik di pasar barang maupun jasa, bahwa banyak konsumen mengalami kesulitan yang cukup besar dalam menilai kualitas produk dan sering bergantung pada isyarat eksternal seperti dukungan pihak ketiga, harga dan iklan. Kualitas produk sebagian besar merupakan konstruksi perseptual karena banyak variabel yang mempengaruhi kinerja produk, daya tahan, kesesuaian dan penyelesaian, keandalan, dan aspek terkait lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, kesadaran halal, kualitas produk dan minat beli ulang, serta penulis tertarik untuk menghubungkan fenomena pada pelanggan

di *coffee shop* Northeast di Kota Padang. Maka dari itu penulis memilih judul “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ulang pada Pelanggan *Coffee Shop* Northeast di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Meningkatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Indonesia menyebabkan perusahaan gerai kopi harus mempunyai kualitas produk yang baik
2. Masih rendahnya nilai kepuasan pelanggan terhadap penjualan pada *coffee shop* di Kota Padang terkhususnya di *coffee shop* Northeast.
3. Pengalaman belanja dari konsumen sering memunculkan beberapa komentar negatif yang dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam pembelian kembali.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terfokus pada variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk kaitannya dengan Minat Beli Ulang pada pelanggan *coffee shop* Northeast Kota Padang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast Padang?

2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast Padang?
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualits Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan *coffee shop* Northeast di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui apa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast Padang?

2. Untuk mengetahui apa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast Padang?
3. Untuk mengetahui apa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui apa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui apa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui apa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan *coffee shop* Northeast di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui apa pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan *coffee shop* Northeast di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Praktis

a. Bagi Konsumen *Coffee Shop* Northeast

Bagi konsumen *coffee shop* Northeast hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam berbelanja.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan pembanding penelitian sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan Lestari & Aslami, (2022). Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumberdayanya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan coffee shop Northeast di Kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, peneliti akan mengemukakan kesimpulan yang didasarkan pada temuan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast. Hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* menggunakan PLS, dapat dijelaskan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan oleh *coffee shop* Northeast kepada pelanggan, maka keinginan pelanggan untuk pembelian ulang akan semakin meningkat.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada *coffee shop* Northeast. Hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* menggunakan PLS, dapat dijelaskan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh *coffee shop* Nortehast terhadap pelanggan, maka keinginan pelanggan untuk pembelian ulang akan semakin meningkat.
3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *coffee shop* Northeast. Hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* menggunakan PLS, dapat dijelaskan bahwa semakin Kualitas Layanan yang diberikan oleh coffee shop Northeast terhadap Pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di *coffee shop* Northeast. Hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* menggunakan PLS, dapat dijelaskan bahwa semakin Kualitas Produk di *coffee shop* Northeast maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap produk di *coffee shop* Northeast.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di *coffee shop* Northeast. Hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* menggunakan PLS, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan di *coffee shop* Northeast maka keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin meningkat. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang
6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi di *coffee shop* Northeast. Hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* menggunakan PLS, dapat dijelaskan bahwa semakin baik Kualitas Layanan di *coffee shop* Northeast terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan menimbulkan niat untuk pembelian kembali terhadap *coffee shop* Northeast.
7. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi di *coffee shop* Northeast. Hasil ini didapat setelah melakukan *path analysis* menggunakan PLS, dapat dijelaskan bahwa semakin baik Kualitas Produk

yang diberikan oleh *coffee shop* Northeast terhadap pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan menimbulkan niat untuk pembelian kembali terhadap *coffee shop* Northeast.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan di *coffee shop* Northeast dengan cara:
 - a. Pelayan di *coffee shop* Northeast diharapkan selalu mengingatkan pelanggan untuk lebih memperhatikan meja ketika hendak duduk.
 - b. Meningkatkan pelayanan agar lebih cepat.
 - c. Mengevaluasi makanan agar lebih mirip dengan menu yang tertera.
2. Meningkatkan kualitas produk pada pelanggan di *coffee shop* Northeast.
 - a. Meningkatkan jangka waktu ketahanan produk agar layak dikonsumsi lebih dari 2 hari.
 - b. Meningkatkan jangka waktu ketahanan produk agar lebih tahan lama
 - c. Meningkatkan kualitas bahan-bahan yang digunakan agar cocok dikonsumsi oleh semua kalangan umur.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan pada *coffee shop* Northeast

- a. Meningkatkan informasi yang diberikan oleh pelayan mengenai produk yang ada
 - b. Meningkatkan produk yang disajikan agar pelanggan merasa puas.
 - c. Meningkatkan produk agar lebih memenuhi kebutuhan pelanggan hingga pelanggan merasa puas.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang belum terlibat dalam penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang yaitu preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Selain itu diharapkan untuk dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan responden yang lebih luas, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2164>
- De Maeyer, P., & Estelami, H. (2011). Consumer perceptions of third party product quality ratings. *Journal of Business Research*, 64(10), 1067–1073.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.001>
- Eko Saputro, M. P., Ananda, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Pada Game Online Pubg Mobile. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 36–44. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.522>
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(September 2017), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.
- Komaling, I., & Suryani, A. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Niat Menggunakan Kembali (Studi Pada Konsumen Taxi Blue Bird). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 6793–6817. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/34181>
- Komang, N., Natalia, T., & Suparna, G. (2023). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of a Coffee Shop in Bali, Indonesia*. 8(5), 132–136.
- Kumar, V., Pozza, I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246–262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- Lestari, A., & Aslami², N. (2022). *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*. 21 no.1, 34–42. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i1.873>
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadiano, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The

- Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Purchasing Intention: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475–482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>
- Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). the Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 182–188. www.ajhssr.com
- Michael Daniel Clemes, Zurinawati Mohi, Xuedong Li, B. H. (2015). Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 27(3), 406–420.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.02.006>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Prabowo, H., Astuti, W., & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms. *Open Journal of Business and Management*, 08(01), 194–207. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(April), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Sains, J., Jsmk, K., Maret, V. N., Terhadap, O., Beli, M., Studi, U., Pada, K., Taichan, S., & Licious, B. D. (2020). *Jurnal Sains Manajemen dan*. 2(1), 47–56.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 850–859. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.023>
- Utami, S. (2015). Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115759.
- Van Tonder, E., & De Beer, L. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours.

- South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1–11.
<https://doi.org/10.4102/sajems.v21i1.1894>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wu, G., Liang, L., & Gursay, D. (2021). Effects of the new COVID-19 normal on customer satisfaction: Can facemasks level off the playing field between average-looking and attractive-looking employees? *International Journal of Hospitality Management*, 97(November 2020), 102996. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102996>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, 35(6), 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

No. Responden :



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
 RISET DAN TEKNOLOGI