

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI AKUN
INSTAGRAM @ROOFTOPIN.NESIA**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh:

Muhammad Fairuz Fauzan

09031382126165

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI
AKUN INSTAGRAM @ROOFTOPIN.NESIA**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian studi di

Program Studi S1 Sistem Informasi

Oleh:

MUHAMMAD FAIRUZ FAUZAN

09031382126165

Pembimbing 1 : **Ari Wedhasmara, S.Kom., M.Tl., Ph.D.**
NIP. 197812112010121002

Mengetahui

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, S.T., M.T.
1979102010121003

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fairuz Fauzan

NIM : 09031382126165

Program Studi : Sistem Informasi Bilingual

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Akun Instagram @rooftopin.nesia

Hasil Pengecekan *Software iThenticate/Turnitin*: 10%

Menyatakan bahwa laporan tugas akhir saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan atau plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan atau plagiat dalam laporan tugas akhir ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Palembang, 14 April 2025



Muhammad Fairuz Fauzan

NIM.09031382126165

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 21 Maret 2025

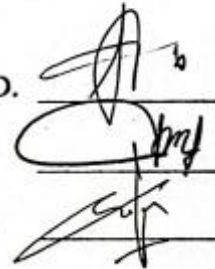
Nama : Muhammad Fairuz Fauzan

NIM : 09031382126165

Judul : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Akun Instagram @rooftopin,nesia

Komisi Penguji:

1. Ketua : Ken Ditha Tania, S.Kom., M.Kom., Ph.D.
2. Penguji : Apriansyah Putra, S.Kom., M.Kom.
3. Pembimbing : Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I., Ph.D.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Ahmad Rifai, M.T.

NIP. 197910202010121003

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

" It does not matter how slowly you go as long as you do not stop."

– Confucius

“Keberhasilan bukan tentang seberapa cepat kamu mencapai tujuan, tetapi tentang seberapa konsisten kamu melangkah maju. Setiap langkah, sekecil apapun, adalah kemajuan menuju pencapaian”

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa
- ❖ Orang Tua dan Keluarga
- ❖ Diri Sendiri
- ❖ Dosen Pembimbing
- ❖ Teman Seperjuangan
- ❖ Universitas Sriwijaya

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan di akun instagram @rooftopin.nesia” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun secara tak langsung. Di kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, anugrah, kesempatan, dan kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang Tua dan Saudara penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Erwin, S.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Ahmad Rifai, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Ari Wedhasmara, S.Kom., M.T.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Skripsi yang berperan penting serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Ahmad Paisal Fazri selaku pemilik Rooftopin Cafe Palembang yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data kuesioner penelitian serta menjadi narasumber untuk skripsi ini.
8. Ibu Rifka selaku Admin Jurusan Sistem Informasi Bilingual yang telah membantu proses administrasi dan memberikan informasi selama perkuliahan sampai selesai.
9. Seluruh staff Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah melayani mahasiswa dengan tulus.
10. Teman seperjuangan yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran selama proses perkuliahan dan membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan. Penulis sadar dalam proses pembuatan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu pesan, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan dan harapkan agar menjadi lebih baik kedepannya.

Palembang, 12 Maret 2025
Penulis,



Muhammad Fairuz Fauzan
NIM. 09031382126165

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI AKUN INSTAGRAM @ROOFTOPIN.NESIA

Oleh

Muhammad Fairuz Fauzan
09031382126165

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial menjadi strategi penting dalam pengembangan bisnis di era teknologi informasi. Kafe Rooftopin memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, namun pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan belum diketahui secara pasti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Menggunakan metode kuantitatif dengan data dari 120 responden, yaitu pelanggan yang telah berkunjung ke Kafe Rooftopin Palembang dan mengikuti akun Instagram @rooftopin.nesia, analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yang tergolong sebagai *complementary mediation*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND
ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH
CUSTOMER SATISFACTION ON THE INSTAGRAM ACCOUNT
@ROOFTOPIN.NESIA***

By

Muhammad Fairuz Fauzan

09031382126165

ABSTRACT

Social media utilization is an important strategy in business development in the information technology era. Rooftopin Cafe uses social media to maintain relationships with customers; however, its impact on customer loyalty remains uncertain. This study aims to analyze the influence of promotions, service quality, and electronic word of mouth (e-WOM) on customer loyalty, with customers' satisfaction as a mediating variable. This research employs a quantitative method, collecting data from 120 respondents namely customers of Rooftopin Café Palembang and followers of the Instagram account @rooftopin.nesia. Data analysis was conducted using SmartPLS. The results indicate that promotions, service quality, and electronic word of mouth have a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the effect of service quality on customer loyalty, classified as complementary mediation. This finding suggests that service quality not only has a direct impact on customer loyalty but also an indirect effect through customer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Rooftopin Café.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	7
2.3 Loyalitas Pelanggan	12
2.4 Kepuasan Pelanggan	13
2.5 Promosi	14
2.6 Kualitas Pelayanan	14
2.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	15
2.8 Metode Penelitian Kuantitatif	16
2.9 <i>Structural Equation Modeling</i> dan <i>Partial Least Squares</i> (SEM-PLS).....	17
2.10 <i>Variance Based</i> SEM (VB-SEM).....	18
2.11 Smart PLS	19
2.12 Hipotesis.....	20

2.13 Populasi dan Sampel	20
2.14 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
2.15 Metode Pengumpulan Sampel.....	22
2.16 G*Power.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.2 Tahapan Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Identifikasi Masalah	26
3.5 Merumuskan Hipotesis	27
3.6 Penyusunan Kuesioner	30
3.7 <i>Content Validity</i>	34
3.8 <i>Pilot Test</i>	35
3.9 Pengumpulan Data	35
3.10 Analisis Data	36
3.10.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	36
3.10.1.1 <i>Reflective Indicator Loadings</i>	37
3.10.1.2 <i>Internal Consistency Reliability</i>	38
3.10.1.3 <i>Convergent Validity</i>	38
3.10.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	39
3.10.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	39
3.10.2.1 <i>Collinearity (VIF)</i>	40
3.11 Pengujian Hipotesis.....	40
3.12 Penentuan Mediasi	41
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil <i>Content Validity</i>	42
4.2 Hasil Perhitungan <i>Pilot Test</i>	43
4.2.1 Hasil Uji <i>Reflective Indicator Loadings Pilot Test</i>	44
4.2.2 Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability Pilot Test</i>	45
4.2.4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity Pilot Test</i>	45
4.2.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity Pilot Test</i>	46
4.2.5 Kesimpulan Hasil <i>Pilot Test</i>	46

4.3 Pengumpulan Data	46
4.4 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
4.4.1 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Loading</i>)	48
4.4.2 Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	49
4.4.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	49
4.4.4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	50
4.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	50
4.5.1 Hasil Uji <i>Collinearity</i> (VIF).....	50
4.6 Pengujian Hipotesis.....	51
4.7 Penentuan Mediasi	53
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	56
L A M P I R A N	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	24
Gambar 3.2 Jumlah sampel minimum dari G*Power.....	26
Gambar 3.3 Model Penelitian	27
Gambar 3.4 Prosedur analisis mediasi.....	41
Gambar 4.1 Model Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, E-WOM Pilot Test	43
Gambar 4.2 Model Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, E-WOM.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Daftar Indikator	30
Tabel 3.2 Pedoman Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	36
Tabel 3.3 Pedoman Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan <i>Content Validity</i>	42
Tabel 4.2 Nilai <i>Outer Loading Pilot Test</i>	44
Tabel 4.3 Nilai <i>Composite Reliability Pilot Test</i>	45
Tabel 4.4 Nilai <i>AVE Pilot Test</i>	46
Tabel 4.5 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Pilot Test</i>	45
Tabel 4.6 Nilai <i>Outer Loading</i>	48
Tabel 4.7 Nilai <i>Composite Reliability Pilot Test</i>	49
Tabel 4.8 Nilai <i>AVE</i>	49
Tabel 4.9 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	50
Tabel 4.10 Nilai <i>Collinearity (VIF)</i>	50
Tabel 4.11 Nilai <i>Path Coefficient</i>	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Form Wawancara.....	A-1
Lampiran B. Form <i>Content Validity Expert</i> 1.....	B-1
Lampiran C. Form <i>Content Validity Expert</i> 2	C-1
Lampiran D. Form <i>Content Validity Expert</i> 3	D-1
Lampiran E. Form Kuesioner Penelitian.....	E-1
Lampiran F. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	F-1
Lampiran G. Dokumentasi Wawancara dengan Rooftopin Café	G-1
Lampiran H. <i>Similarity Check</i>	H-1
Lampiran I. Form Perbaikan Ujian Komprehensif	I-1

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang pesat, dunia bisnis turut mengalami pertumbuhan signifikan, hal ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi (Prasetya & Utary, 2022). Perubahan ini memberikan dampak besar pada strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial (Mustika & Maulidah, 2023). Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial terpopuler di dunia, menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Armayani et al., 2021). Data dari riset We Are Social dalam survei *Most Used Social Media Platform 2024* menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%) (Howe, 2024). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis untuk mempromosikan produknya dan menjangkau pelanggan dengan lebih efektif (Sarmauli et al., 2023). Salah satu industri yang merasakan dampak positif dari tren ini adalah *coffee shop*, di mana penggunaan media sosial berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan (Sekarwangi et al., 2022).

Industri *coffee shop* kini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga dalam menciptakan suasana nyaman yang dilengkapi dengan pelayanan dan fasilitas memadai (Fauzan et al., 2023). Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai 10.000 gerai pada tahun 2023 (Purwanto, 2024). Ketatnya persaingan di

industri ini mendorong pelaku usaha untuk terus mencari strategi efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (Sari & Halim, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dalam kesuksesan bisnis, terutama di pasar yang kompetitif, karena mencerminkan kesetiaan individu terhadap suatu perusahaan yang ditunjukkan melalui tindakan nyata (Afiah & Prabowo, 2023). Hal ini dapat terlihat dari kesediaan individu untuk terus menggunakan jasa, membeli produk, atau mempercayakan kebutuhan dan keperluannya kepada perusahaan tersebut (Afiah & Prabowo, 2023). Tanpa upaya yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang baik, perusahaan dapat menghadapi tantangan besar dalam bersaing (Meidelia et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi promosi, kualitas pelayanan, ulasan elektronik (*electronic word of mouth* atau e-WOM), dan kepuasan pelanggan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, strategi promosi memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan (Sutanto & Dunan, 2023). Promosi yang dilakukan secara kreatif dan relevan, seperti diskon dapat menarik minat pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Tovarel et al., 2024). Perusahaan yang mampu menerapkan strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Tovarel et al., 2024).

Kemudian, kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek krusial dalam mewujudkan loyalitas pelanggan yang dapat tercipta melalui kepuasan pelanggan

(Septyarani & Nurhadi, 2023). Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, yang tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan kepada orang lain (Septyarani & Nurhadi, 2023). Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang didapat (Maisaroh & Nurhidayati, 2021).

Lebih lanjut, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan di era digital (Wardhana, 2022). Rekomendasi dan ulasan positif yang tersebar melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan (Rohmah et al., 2023). Seseorang yang merasa puas dalam membeli atau memakai barang dari merek tertentu, ia cenderung akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, khususnya kepada orang terdekatnya melalui media yang mengakibatkan adanya loyalitas pelanggan terus-menerus (Khawari & Ilyas, 2023).

Kemudian, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Aryani & Rosinta, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan, di mana kinerja produk atau jasa tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka (Sasongko, 2021). Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi pendukung aktif bagi merek tersebut dengan cara mempromosikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Pada studi kasus di Café Rooftopin Palembang, pihak manajemen tidak mengetahui apakah strategi yang mereka terapkan di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dari Kafe Rooftopin Palembang karena belum pernah diukur sebelumnya (Lampiran A-1).

Setelah menganalisis beberapa penelitian terdahulu, (Effendy et al., 2021; Rusdiyanto & Suranti, 2021; Sadeli & Aritonang, 2024; Woen & Santoso, 2021) ditemukan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan e-WOM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pelanggan memegang peran penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022). Berdasarkan pernyataan diatas, diperoleh lima variabel untuk menjawab permasalahan tersebut, yaitu promosi, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Akun Instagram @rooftopin.nesia.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di akun Instagram @rooftopin.nesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di akun Instagram @rooftopin.nesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan mengenai Promosi, Kualitas Pelayanan, *Electronic-Word Of Mouth*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam konteks industri jasa, khususnya *Coffee Shop*. Menurut situs *openknowledgemaps.org* dari 100 artikel terkait dengan Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, tidak ada penelitian yang membahas terkait dengan pengaruh *Promosi, Kualitas Pelayanan, Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di *Coffee Shop*.

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat menunjukkan apakah strategi Promosi, Kualitas Pelayanan, *Electronic Word Of Mouth* yang diterapkan oleh Kafe Rooftopin di akun Instagram @rooftopin.nesia efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga pihak manajemen Café Rooftopin dapat merancang sebuah strategi yang lebih efektif.

1.5 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari judul atau topik penelitian, maka penulis membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian hanya dilakukan pada *coffee shop @rooftopin.nesia* yang memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran utama.

2. Penelitian ini dibatasi pada lima variabel utama yang meliputi: promosi, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* (e-WOM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
3. Responden penelitian adalah pelanggan dan pengikut akun instagram *@rooftopin.nesia*

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 575–593.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 3.
- Aska Saputra, Y., Jatmiko, & Faruk Sofyan, J. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan di Layanan Spaylater. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2024(6), 964–978. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10657438>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Christensen, A. P., Golino, H., Abad, F. J., & Garrido, L. E. (2024). *Revised network loadings*. Center for Open Science.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. L. Erlbaum Associates. <https://books.google.co.id/books?id=gA04ngAACAAJ>
- Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.

- Fauzan, A., Rusilanti, R., & Artanti, G. D. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1332–1340.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Dipone-goro Semarang.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model (SEM). *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahro, F., & Munajat, Q. (2023). *Konsep CB-SEM dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: tahap awal pengembangan kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259334.
- Hertzog, M. A. (2008). Considerations in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180–191.
- Howe, S. (2024, April 24). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Hutasoit, Y. G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Marketing Mix dan Electronic Word Of Mouth terhadap Consumer Satisfaction pada E-Commerce Shopee Live: Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4223–4239.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(1), 1–9.

- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260–271.
- Japariato, E. (2018). Pengaruh logistics service quality terhadap customer retention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25–32.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in an internet service providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN*.
- Khawari, R. I., & Ilyas, N. (2023). Pengaruh Brand Image, Corporate Social Responsibility dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Customer Loyalty Charles & Keith Mall Senayan City. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1605–1622.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lestari, D., Arsa, D., & Rahmadesia, T. (2025). Pengaruh Kualitas Website Perpustakaan Universitas Jambi Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode WebQEM. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 9(1), 344–354.
- Maheswari, A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Airasia Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 315.
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197–216.
- Mayasari, A., Muflihah, N., FA, F. A. N., & Ummah, I. (2020). Pengembangan Usaha Batik Jatipelem Jombang Menggunakan Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Model (SEM). *Cyber-Techn*, 14(01), 1–9.
- Meidelia, A., Salamea, C., Wahju, A., & Emanuel, R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 2024. <https://doi.org/10.35870/jti>

- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7–12.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh strategi promosi dan social media terhadap minat beli garskin yang dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(1).
- Novaliana, I. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Harga Pada Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 711–720.
- Nurhalimah, N., & Meilinda, M. (2023). Upaya Peningkatan Keaktifan Belajar Peserta Didik Menggunakan Model Problem Based Learning (PBL) dengan Strategi Berdiferensiasi. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 563–568.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pearl, J. (2012). The causal mediation formula—a guide to the assessment of pathways and mechanisms. *Prevention Science*, 13, 426–436.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Prasetya, A. Y., & Utary, R. (2022). *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN AKUNTANSI ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN CV. CIPTA ADHI NUGRAHA CREATIVE*. 2(2).
- Purwanto, A. (2024, August 15). *Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?* Kompas.Id.
<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/15/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis data penelitian marketing: perbandingan hasil antara amos, smartpls, warppls, dan spss untuk jumlah sampel besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216–227.
- Putra, I. P. M., Nugraha, M. H. S., Tianing, N. W., & Primayanti, I. (2020). Uji Validitas Dan Reliabilitas Adaptasi Lintas Budaya Kuesioner Neck Disability Index Versi Indonesia Pada Mechanical Neck Pain. *Majalah Ilmiah Fisioterapi Indonesia*, 8(3), 34.

- 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), 46–56.
- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224–232.
- Riswandani, A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada Kopi Kenangan cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(4).
- Rohmah, A. F. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Rooftopin.nesia. (2023). *ROOFTOP'IN COFFEE*. <https://www.instagram.com/rooftopin.nesia?igsh=MXI0bTU5Zm1sc2cwZA==>
- Rusdiyanto, W., & Suranti, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 18(1), 15–28.
- Sadeli, D. I., & Aritonang, Y. M. K. (2024). Analysis of the Influence of E-Service Quality, E-Word of Mouth, and Promotion and Ads on Consumer Loyalty in the Marketplace. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 13(2), 127–142.
- Sari, R., & Halim, C. (2022). Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 231–248. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1139>
- Sarmauli, F., Masitoh, M. R., Adiyanto, Y., & Maulita, D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY PADA INSTAGRAM. In *Jurnal Manajemen Unsera* (Vol. 9, Issue 2). www.dearmebeauty.com,
- Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). *Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review*. Springer.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13.

- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Singh, A. P., & Thakur, S. (2012). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: in the context of retail outlets in DB city shopping mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Reviews*, 2(2), 334.
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319.
- Solikin. (2020). Deteksi Penyakit Pada Tanaman Mangga Dengan Citra Digital: Tinjauan Literatur Sistematis (SLR). *Bina Insani Ict Journal*, 7(1), 63–72.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sukran, Z., Yamin, A., & Dewi, G. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Sumbawa Barat (Studi Kasus di Kantor Samsat Taliwang). *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 579–588.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Sutanto, S., & Dunan, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (III). *CV. Andi Offset*.
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–132.
- Veldwijk, J., Tervonen, T., de Bekker-Grob, E., Hauber, B., & Groothuis-Oudshoorn, C. G. M. (2022). OP01 Convergent Validity Between Discrete Choice Experiment And Other Stated Preference Methods: A Multistudy Comparison. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 38(S1), S1–S1.
- Wardhana, A. (2022). *ANALISIS E-WOM* (pp. 129–144).

- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wirakusuma, M. M. S., Kandiawan, W. A., Runtu, J. R., & Hendriana, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Generasi Milenial terhadap E-marketplace. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 348–362.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
- Yani, R. A., Sinambela, M. T., & Lubis, I. (2022). ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN “SCARLETT WHITENING BODYLOTION.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 47. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4053>