

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Dosen Pembimbing:

Agus Abdurrahman. Drs, M. M.



**Muhammad Ramadhani Jatmika
(19311126)**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas
Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel
Intervening**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Muhammad Ramadhani Jatmika

Nomor Mahasiswa : 19311126

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 12 Juni 2023

Penulis,



(Muhammad Ramadhani Jatmika)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening

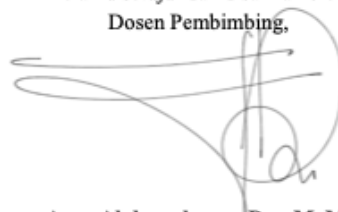
Nama : Muhammad Ramadhani Jatmika

Nomor Mahasiswa : 19311126

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Juni 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Agus Abdurrahman, Drs, M. M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

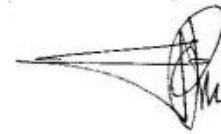
Disusun Oleh : **MUHAMMAD RAMADHANI JATMIKA**

Nomor Mahasiswa : **19311126**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 10 Juli 2023

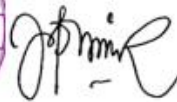
Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.



Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen kedai kopi laju dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara memberikan pertanyaan pada sejumlah responden dengan menggunakan kuesioner pada formulir (google form). Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *responsiveness* dan *empathy* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju dan penelitian ini juga membuktikan bahwa loyalitas konsumen kedai kopi laju juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa, Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the dimensions of service quality on customer loyalty at the coffee shop, with customer satisfaction as the intervening variable. The research method used in this study is a quantitative method by giving questions to a number of respondents using a questionnaire on the form (google form). The results of this study show that the responsiveness and empathy variables have a direct and significant influence on customer satisfaction at the Laju Coffee shop and this study also proves that the customer loyalty at Laju Coffee Shop is also influenced by the customer satisfaction.

Keywords: Service Quality Dimensions, Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



MOTTO

"Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkan." (Umar bin Khaththab)

"Jika kamu menginginkan sesuatu yang belum pernah dimiliki dalam hidupmu. Kamu harus melakukan sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya" - JD Houston

"Mulai setiap harimu dengan pikiran positif dan hati yang bersyukur" - Roy T. Bennett.



KATA PENGANTAR

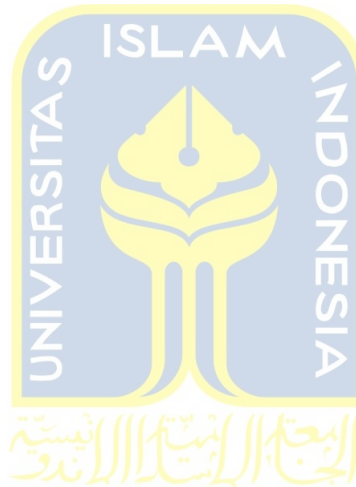
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga skripsi dengan judul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia. Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya pada yang terhormat:

1. Bapak Johan Arifin, S.E , M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Agus Abdurahman, Drs. M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasihat dan arahan yang dapat membangun motivasi pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan masa perkuliahan penulis.
4. Para responden yang mempercayakan data-data mereka untuk dijadikan sampel penelitian.
5. Teman seperjuangan angkatan 2019 dan konsentrasi pemasaran yang saling memberi dukungan dan semangat.
6. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dorongan dan doa restu pada penulis.
7. Teman - Teman Tongkrongan Laju, SOGE, Gate Store, WMB, SMA dan tongkrongan - tongkrongan lain yang pernah disinggahi yang telah memberikan dorongan dan doa restu pada penulis.

8. Keluarga Kedai Kopi Laju yang telah memberikan tempat dan kepercayaan untuk memperlancar penulis dalam melakukan penelitian.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkat dan anugerah-Nya berlimpah bagi semua. Mohon maaf apabila skripsi ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima dengan lapang dada demi kesempurnaan penulisan ini. Harapan dari penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

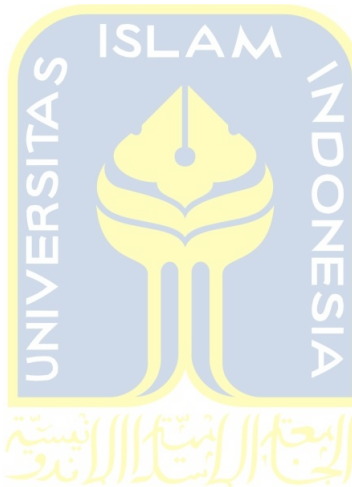


Yogyakarta, 12 Juni 2023

Muhammad Ramadhani Jatmika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
Error! Bookmark not defined.	
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Konsep Loyalitas Konsumen	11



2.1.2 Konsep Kepuasan Konsumen	13
2.1.3 Konsep Pelayanan Jasa	14
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu, Konsep dan Hipotesis	15
2.2.1 Konsep dan Hipotesis	26
2.3 Kerangka Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Metode Pengumpulan Data	36
3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variable dan Indicator Variable	37
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian	37
3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	38
3.4.3 Variabel Antara (Intervening Variable)	38
3.4.4 Variabel Bebas (Independent Variable)	39
3.5 Uji Validitas	44
3.6 Uji Reliabilitas	47
.....	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Deskriptif	48
3.7.2 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM	48
3.8 Uji Hipotesis	51
BAB IV Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	53
4.1 Deskripsi Responden	53

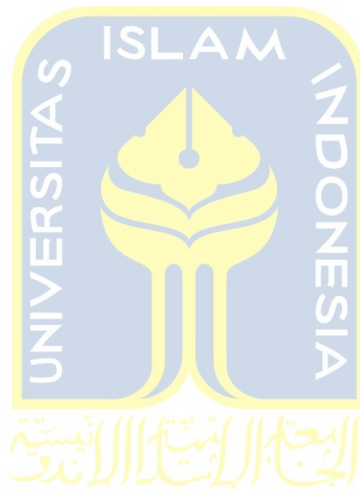
4.1.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	54
4.1.2 Profil Responden Menurut Usia	54
4.1.3 Profil Responden Menurut Pekerjaan:	55
4.1.4 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir	56
4.1.5 Profil Responden Menurut Jumlah penghasilan Perbulan	57
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel	57
4.3 Analisi Data SEM	64
4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	64
4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	64
4.3.3 Pengujian Model Structural (Outer Model)	65
4.4 Pembahasan dan Diskusi Hasil Hipotesis	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Kesimpulan dan saran	88
5.2 Keterbatasan Penelitian	91
5.3 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	37
Tabel 3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variable dan Indicator Variable	39
Tabel 3.3 Uji Validitas 40 Sample	45
Tabel 3.4 Uji Realibilitas 40 Sample	47
Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Tabel Profil Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5 Profil Responden Menurut Jumlah penghasilan Perbulan	57
Tabel 4.6 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel	58
Tabel 4.7 Tabel Uji Nilai loading factor	66
Tabel 4.8 Tabel Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 4.9 Nilai Cross Loading	69
Tabel 4.10 Uji Normalitas	71
Tabel 4.11 Korelasi AntarKonstruk Laten	72
Tabel 4.12 Tabel R Square	73
Tabel 4.13 Uji SMSR	75
Tabel 4.14 GoF Index	75
Tabel 4.15 Tabel Uji PLS Predict	76
Tabel 4.16 Tabel Uji Realibilitas	77
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	78
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persebaran Kedai Kopi di Yogyakarta.	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	101
Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas (40 sampel)	113
Lampiran 3: Kuesioner Penelitian	117
Lampiran 4: Uji Nilai Loading Factor	120
Lampiran 5: Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)	122
Lampiran 6: Uji Nilai Cross Loading	122
Lampiran 7: Korelasi Antar Konstruk Laten	124
Lampiran 8: Tabel R Square	125
Lampiran 9 Uji SMSR	125
Lampiran 10 Uji GoF Index	125
Lampiran 11: Uji PLS Predict	125
Lampiran 12: Uji Realibilitas	126
Lampiran 13: Tabel Uji Hipotesis	126
Lampiran 14: Uji Normalitas	127



BAB I

PENDAHULUAN

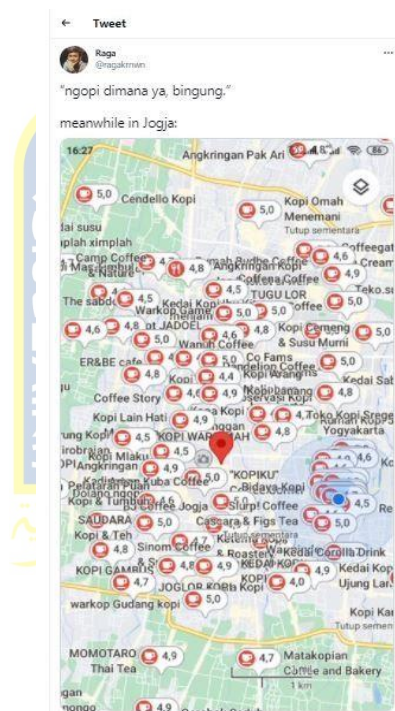
1.1 Latar Belakang

Yogyakarta adalah sebuah kota yang memiliki suasana istimewa yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Yogyakarta terkenal sebagai kota yang cocok untuk tempat menuntut ilmu, tempat untuk menikmati budaya, dan sebagai kota tujuan destinasi wisata. Saat ini, jumlah penduduk di Yogyakarta terbilang sangat padat. Banyak pendatang yang datang karena ingin tinggal, belajar, bekerja atau sekedar berlibur di Yogyakarta. Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan adanya peningkatan kebutuhan dan permintaan barang-barang konsumsi, termasuk kopi.

Minat masyarakat yang semakin besar dalam mengkonsumsi olahan kopi dan perubahan kebiasaan aktivitas masyarakat di Yogyakarta menyebabkan semakin banyaknya dan berkembangnya kedai kopi di Yogyakarta. Masyarakat kini lebih memilih untuk beraktivitas di kedai kopi karena mereka percaya bahwa tempat ini lebih dari sekedar tempat untuk mengkonsumsi kopi. Lebih dari itu mereka menganggap kedai kopi adalah sebagai tempat hiburan dan mengaktualisasi diri. Hal ini membuat persaingan usaha di bidang makanan dan minuman semakin kompetitif, khususnya kedai kopi di Yogyakarta.

Seiring dengan bertambahnya jumlah kedai kopi di Yogyakarta setiap tahunnya, kedai-kedai tersebut harus terus berinovasi untuk mengimbangnya. Selain itu, keberhasilan kedai kopi harus diperhatikan dengan tepat sasaran pasar

yang dibidik, sehingga dapat terus memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan. Bisnis harus dievaluasi setiap bulan untuk memperbaiki kesalahan agar tidak terjadi lagi di masa mendatang sehingga kafe dapat terus berkembang dan bersaing dengan pesaing lainnya. Ada banyak kedai kopi di Yogyakarta yang menawarkan berbagai layanan pada pelanggannya seperti WiFi, tempat yang nyaman untuk menyelesaikan tugas atau sekadar berkumpul dengan teman.



Sumber: Kedai kopi di Yogyakarta (Twitter @ragakrnwn)

Banyaknya kedai kopi yang ditemukan di setiap sudut Yogyakarta menunjukkan kecintaan warga kota ini terhadap kopi. Banyak orang di Yogyakarta yang mengenal merek kopi asing seperti Starbucks. Sedangkan kedai kopi lokal di kota ini biasanya terletak di dekat kampus yang banyak kita jumpai di kota ini. Salah satunya adalah kedai kopi Laju yang berada di Jalan Kaliurang KM 5. Kedai

Kopi Laju sendiri berdiri pada Mei 2018. Kedai Kopi Laju hadir untuk menyemarakkan dan meramaikan pertumbuhan industri kopi dan juga mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yang semakin hari semakin bergairah.

Kafe-kafe di Yogyakarta menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman dengan harga terjangkau bagi mahasiswa, namun juga harus memuaskan konsumen lain. Agar konsumen yang datang bisa menikmati sesuatu selain minuman, ada juga kafe yang menyajikan makanan untuk teman menikmati sajian kopi. Alhasil, perkembangan perekonomian di Yogyakarta akan terus berkembang dengan berkembangnya pariwisata di bidang kuliner yang semakin meluas di seluruh wilayah Yogyakarta, sehingga lapangan kerja bagi masyarakat dapat semakin luas

Semakin banyaknya kedai kopi telah meningkatkan kebebasan konsumen untuk memilih kedai kopi yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga persaingan antar kedai kopi semakin meningkat. Akibatnya, sangat penting bagi kedai kopi di Yogyakarta untuk memberikan kualitas pelayanan jasa yang baik pada konsumen untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan rasa loyalitas konsumennya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel dimensi pelayanan jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan jasa merupakan hasil evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap pelayanan jasa suatu perusahaan. Pada umumnya jika pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan memberikan kepuasan yang tinggi pula pada konsumennya (Lovelock and Wright, 2007). Dimensi Kualitas Pelayanan

sendiri terdiri dari beberapa dimensi yaitu: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Lupiyoadi, 2008).

Kepuasan konsumen dapat dirasakan konsumen setelah konsumen tersebut menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan barulah konsumen akan dapat memberikan tanggapannya tentang produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan keinginan ataupun harapan konsumen. Kepuasan merupakan reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock, Christopher H Widyantoro, Agus Samosir, Marianto Wright, 2007). Kepuasan konsumen akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon konsumen (Khasmir, 2005). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan yang dikehendaki konsumen sehingga jaminan dari kualitas yang diberikan menjadi prioritas bagi perusahaan (Hidayat, 2009). Kualitas pelayanan sangat penting bagi sebuah kafe ternama. Seiring bertambahnya jumlah kedai kopi, semakin banyak orang yang memperhatikan tidak hanya kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh pelayannya, tetapi juga kondisi layanan yang ditawarkan, membuat konsumen merasa nyaman dan menghargai layanan dan kualitas yang baik.

Loyalitas Konsumen adalah konsumen yang membeli produk perusahaan dengan persentase yang meningkat dari perusahaan tertentu atas yang lain. Dalam usahanya mempertahankan konsumen, mereka harus memprioritaskan akuisisi konsumen (Yuliawati, 2017). Oleh karena itu, loyalitas dapat didefinisikan sebagai

komitmen perilaku masa depan untuk membeli produk atau layanan, atau terlibat dengan penyedia layanan kapan pun opsi lain memungkinkan. Dari sudut pandang ini, loyalitas dapat diukur secara langsung, melalui perilaku pembelian, dengan mengamati frekuensi pembelian produk atau layanan yang lebih tinggi, atau serangkaian pembelian untuk orang lain padahal tidak demikian, dan secara tidak langsung, dengan memeriksa sikap atau Mengukur pembelian berulang yang disengaja (Lockshin, 2001).

Pengukuran kepuasan konsumen mengenai sebuah produk termasuk indikator arti penting loyalitas produk bersangkutan. Kesetiaan dimaknai dengan kesetiiaannya individu pada objek tertentu. Loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan jasa maupun produk supaya keuntungan perusahaannya meningkat. Hal ini dikarenakan jika konsumennya tidak loyal terhadap produk sebuah perusahaan, maka sudah pasti konsumen akan berpindah ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas tersebut. Supaya loyalitas konsumennya meningkat, salah satunya dengan memberi pelayanan yang baik, sehingga bisa menjadikan konsumennya bertransaksi secara berulang.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena objek yang menjadi kajian masih sedikit untuk dilakukan. Laju Coffee adalah salah satu pusat sajian kopi yang berkualitas di Yogyakarta. Nama “Laju” sendiri diambil dari Kata “Laju” dalam KBBI sendiri berarti Cepat. Hal itu diambil karena memang kedai kopi ini memiliki *tagline* “Laju Kopi Cepat”. Yang dimaksud Kopi Cepat disini adalah Laju memiliki konsep yang tidak biasa. Disini kita bisa memesan kopi dengan menggunakan

fungsi drive-thru (Layanan Tanpa Pengantaran). “Konsep drive-thru muncul karena kami percaya bahwa tidak ada coffee shop di Yogyakarta yang memiliki konsep yang benar-benar memungkinkan penjemputan yang cepat dan mudah tanpa harus mengantri di pintu masuk toko. Laju sendiri berdiri sejak 27 Mei 2018. Kedai kopi laju sudah lama terjun dalam bisnis *Coffee Shop* di Yogyakarta. Kedai kopi laju terus berkembang dan memberikan pengaruh besar terhadap industri coffee shop. Kedai kopi laju menyediakan berbagai olahan minuman berbahan baku kopi, dengan menggunakan biji kopi yang berkualitas. Seiring berjalannya waktu, kedai kopi laju memperluas pasar dengan memberikan inovasi baru dengan menyediakan berbagai olahan minuman dan makanan yang nikmat untuk para konsumen, sehingga memberikan banyak pilihan yang dapat dipilih dan dinikmati. Target pasar yang dilakukan adalah para mahasiswa dan keluarga. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan pasar penjualan untuk semua kalangan. Kedai kopi laju memberikan konsep dan pelayanan yang sangat membuat konsumen nyaman. Konsep ruangan yang diberikan dapat memberikan rasa nyaman dan tenang untuk mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul bersama keluarga dan kerabat dekat. kedai kopi laju menyediakan dua area tempat duduk yang berbeda sesuai dengan keinginan konsumen pilih yaitu dibagi menjadi ruangan outdoor dan indoor. Serta fasilitas yang diberikan seperti Wifi, Colokan dan juga toilet yang bersih. Kedai kopi laju sangat menjunjung tinggi kualitas yang mereka miliki. Sehingga mereka memiliki konsumen tetap dan konsumen selalu melakukan pembelian ulang karena cita rasa dari olahan minuman dan makanan sangat terjamin. Olahan minuman yang berbasis dari kopi seperti Cappucino, Café Latte, Americano, Piccolo dan masih

banyak lainnya. Mereka juga menyediakan minuman non coffee seperti *Blend, Tea dan Juice*, sehingga memberikan banyak pilihan untuk pada konsumen. Olahan makanan dan snack juga tersedia seperti *Chicken Fillet, Nasi Daging Wagyu, French Fries*, dll. Persaingan dengan kompetitor semakin meningkat, dengan munculnya berbagai *Coffee shop* yang memiliki konsep dan desain yang lebih menarik dan minimalis. Tetapi, Kedai kopi laju memiliki kapabilitas yang tinggi dan bersaing dengan para kompetitor baru. Kedai kopi laju akan terus meningkatkan inovasi dan memperluas pasar baru untuk meningkatkan penjualan. Sangat penting bagi kedai kopi laju memberikan kualitas pelayanan pada para konsumen yang datang, dan bagaimana cara memberikan kualitas pengalaman tersendiri sehingga konsumen dapat kembali lagi dan menjadi pengingat untuk menjadikan kedai kopi laju sebagai referensi kedai kopi yang tepat. Memberikan pengalaman yang tidak terlupakan di setiap konsumen yang datang dan sangatlah penting memberikan pelayanan yang baik untuk menimbulkan kepuasan dan rasa loyalitas konsumennya. Adapun penulis berupaya untuk meneliti lebih lanjut untuk mendapatkan bukti secara empiris serupa, tetapi dengan penerapan, populasi, waktu dan lokasi yang tidak sama bisa diperoleh hasil yang sama, yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Bukti Langsung (tangible) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju?

2. Apakah Keandalan (reliability) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju?
3. Apakah ketanggapan (responsiveness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju?
4. Apakah jaminan (assurance) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju?
5. Apakah empati (empathy) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju?
6. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi laju?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Penelitian hanya dibatasi pada faktor-faktor: Bukti Langsung (*tangible*), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy). Penelitian mengambil objek konsumen Kedai Kopi Laju di Yogyakarta dan sekitarnya. Pengambilan data dilakukan selama periode 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan bukti langsung (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.

2. Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.
3. Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan ketanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.
4. Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.
5. Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.
6. Untuk melihat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen kedai kopi laju.

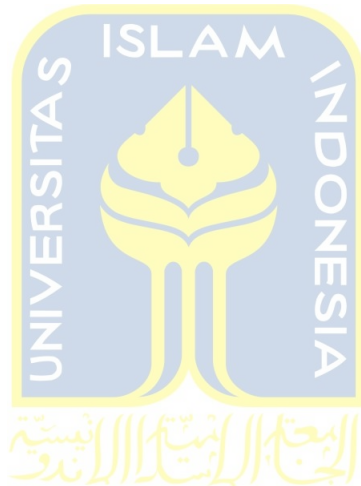
1.5 Manfaat Penelitian

A. Secara Teori

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan pengetahuan dalam mengkaji dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor dimensi Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. secara nyata sebagai pengabdian pada masyarakat dan mengambil manfaat atas hasil akhir dari penulisan ini.

B. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan pemahaman tentang konsumen untuk kualitas layanan dan kualitas pengalaman yang memberikan dampak baik terhadap peningkatan kualitas perusahaan. Sehingga hasil penelitian ini dapat diharapkan mampu untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan untuk perusahaan. Supaya dapat berkontribusi dan memanfaatkan setiap peluang bisnis yang memberikan produk dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Loyalitas Konsumen

Konsep loyalitas Konsumen dalam industri jasa dianggap sebagai poin penting dalam literatur pemasaran (Cáceres and Paparoidamis, 2005). Loyalitas konsumen adalah kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan persaingan atas pesaing lainnya. Ini adalah proses berkelanjutan yang tidak berakhir dengan kepuasan kebutuhan konsumen, tetapi ini berlanjut dengan pembentukan hubungan pembelian berulang jangka panjang dengan konsumen sehubungan dengan merek tertentu (Tweneboah-Koduah, E. and Farley, Y.D., 2015).

Menurut Griffin dalam (Yovita *et al.*, 2018) menyatakan ciri-ciri pelanggan setia adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara berurutan.
2. Membeli antara lini produk dan layanan.
3. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Seorang konsumen dikatakan loyal atau tidak loyal jika konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara berurutan atau terdapat kondisi yang mengharuskan konsumen untuk membeli sedikit dua kali dalam selang waktu

yang ditentukan. Upaya memberikan kepuasan konsumen dilakukan untuk mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih banyak berkaitan dengan perilaku konsumen daripada sikap konsumen. Pendapat dari (Vanessa, 2007), lima faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan). Kepuasan pelanggan adalah perbandingan harapan sebelum memberi dengan kinerja yang konsumen rasakan.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosi), konsumen akan lebih condong ke merek yang mempunyai daya tarik khusus sehingga konsumen bisa diidentifikasi dalam suatu merek, sebab suatu merek bisa menggambarkan karakteristiknya konsumen bersangkutan. Ikatan yang terbentuk dari merek tertentu adalah sewaktu konsumennya mempunyai ikatan yang kuat dengan konsumen lainnya yang memakai produk sejenis.

3. *Trust* (kepercayaan). Yakni kemampuan individu untuk memberi kepercayaan pada sebuah perusahaan atau merek untuk melaksanakan suatu fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan). Konsumen akan merasakan kenyamanan atas merek tertentu sewaktu kondisi konsumennya bertransaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitasnya konsumen misalnya pembelian produk yang rutin bisa berdasar pada kumpulan pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan). Pengalamannya individu dengan perusahaan bisa membangun perilaku. Sewaktu konsumen

memperoleh pelayanan yang baik dari perusahaan maka ia akan mengulang perilakunya itu ke perusahaan bersangkutan .

2.1.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Untuk mengembangkan dan menumbuhkan bisnis yang orientasinya pada layanan, maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk menerapkan kepuasan konsumen (Cheshin, Amit and van Kleef, 2019). Kepuasan konsumen adalah tindakan setelah pembelian yang memperlihatkan perasaannya konsumen sesudah memakai produk/jasa tertentu. Hal ini sebagai umum konsumen berdasarkan konsumsi barang atau jasa (Ozkan *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen adalah kesenjangan antara harapan pra-pembelian dan diskonfirmasi (Ong *et al.*, 2017). (Kotler, 2016) mengilustrasikan istilah "kepuasan konsumen" dengan "rasa senang atau kekecewaan individu yang muncul sesudah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan yang diharapkan". Lebih tepatnya, kepuasan berhubungan dengan kinerja layanan yang ditampilkan (Asnawi *et al.*, 2019). Hal ini mengacu pada perasaan relatifnya konsumen yang akan timbul atas ketidaksamaan yang ia rasakan antara anggapannya konsumen dan pengalaman riilnya (Boonlertvanich, 2019). Jika persepsi konsumen tentang kinerja produk atau layanan melebihi tingkat yang diharapkan, hal itu menghasilkan diskonfirmasi positif yang dapat membangun hubungan kuat yang berkelanjutan. Di sisi lain, persepsi under-performance melahirkan diskonfirmasi negatif yang dapat menciptakan diskontinuitas hubungan dan rekomendasi negatif pada orang lain (Jamal dan Naser, 2002).

2.1.3 Konsep Pelayanan Jasa

Penelitian kualitas pelayanan karyawan menggunakan DINESERV, untuk mengukur kualitas pelayanan karyawan dari sebuah restoran. Lima dimensi DINESERV (keandalan, jaminan, daya tanggap, berwujud, dan empati) semuanya berasal dari model SERVQUAL yang berpengaruh positif terhadap Nilai yang dirasakan (Lee, 2019). Menurut (Samat and Gopi, 2020) Ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati:

1. Bukti langsung/*Tangible* berupa tampilan fasilitas fisik misalnya gedung dan tata letaknya ruangan, adanya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan ruangan yang nyaman, alat komunikasi yang lengkap dan penampilan karyawan.
2. Keandalan/*Reliability* adalah kemampuan dalam memberi pelayanan yang selaras dengan janji yang diberikan, misalnya memberi informasi yang sesuai, membantu memecahkan permasalahan dan memberi pelayanan yang terpercaya.
3. Daya Tanggap / *Responsiveness* adalah kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan memberi pelayanan secara cepat dan responsif, yang berupa kesiapan dalam memberi pelayanan pada konsumen, penanganan transaksi dengan cepat dan penanganan keluhan konsumen.
4. Jaminan / *Assurance*, meliputi pengetahuannya karyawan tentang produk yang benar, mutu keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan

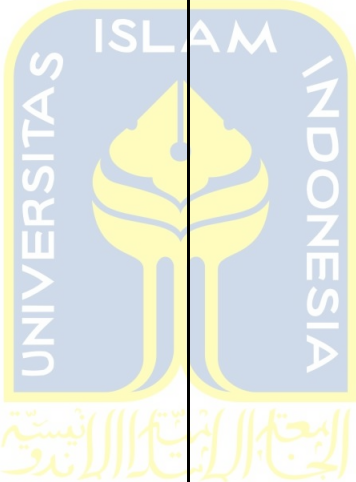
pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi rasa aman, dan kemampuan untuk memberi kepercayaan ke konsumennya.

5. Empati/ *Empathy* yaitu perhatian secara individu dari perusahaan ke konsumennya misalnya dapat menghubungi perusahaan secara mudah, kemampuannya karyawan menjalin komunikasi dengan konsumennya dan upaya perusahaan untuk mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya.

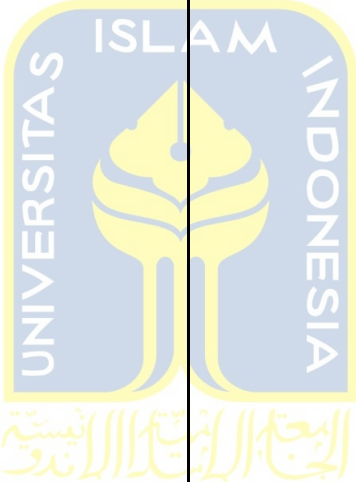
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu, Konsep dan Hipotesis

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

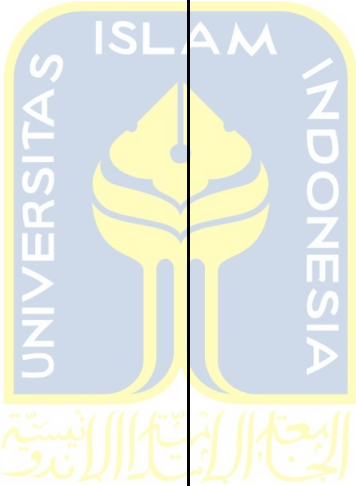
Jenis	Pengarang	Tahun	Judul	Hasil
Jurnal	Bagyalakshmi Gopi dan Nusrah Samat	2020	<i>“ The Influence of Food Trucks Service Quality on Customer Satisfaction and its Impact Toward Customer Loyalty”</i>	Penelitian ini mengungkapkan pengaruh kualitas layanan food truck terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang memiliki lima dimensi: bukti

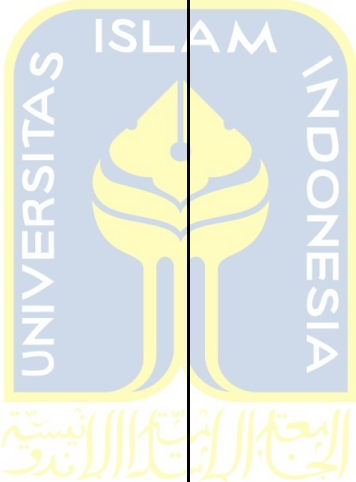
			<p>fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui bahwa dari kelima dimensi kualitas pelayanan hanya tiga dimensi yang sangat memuaskan pelanggan, yaitu tangibles, reliability dan assurance. Hal ini menunjukkan bahwa citra fisik pelayanan food truck seperti fasilitas fisik, bagaimana pelayanan dilakukan serta kesopanan dan pengetahuan karyawan food truck sangat penting untuk mentransfer keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan, yang kemudian akan mempengaruhi mereka untuk menjadi pelanggan. setia. Selain itu, dua dimensi kualitas layanan lainnya yaitu daya</p>
--	--	--	---

				<p>tanggap dan empati paling tidak memuaskan pelanggan di mana vendor truk makanan perlu berimprovisasi dalam kesediaan untuk memberikan layanan tepat waktu pada pelanggan dan menyediakan pelanggan dengan layanan individual.</p>
Jurnal	<p>Justine Roy Balinado, Yoga Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Sastria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah dan Anak Agung Ngurah Perwira Redi</p>	2021	<p><i>“The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service”</i></p>	<p>Hasil Temuan dari penelitian ini adalah Kualitas layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan, khususnya dalam layanan purna jual otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toyota Dasmarinas-Cavite. Temuan mengungkapkan bahwa ada</p>

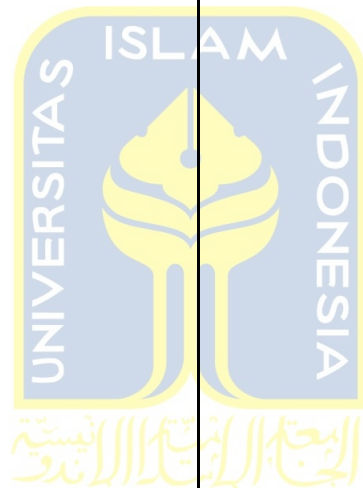
			<p>hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan dua dimensi kehandalan dan empati, sementara berwujud, daya tanggap, dan jaminan tampaknya kurang berpengaruh pada pelanggan. Saat ini, di mana kebanyakan orang mengandalkan kendaraan mereka sebagai layanan sehari-hari, mereka perlu memastikan bahwa kendaraan mereka selalu aman dan dalam kondisi prima, itulah sebabnya mereka masih lebih suka mobil mereka di servis di pusat layanan resmi. seperti di Toyota Dasmaringas-Cavite [25,26]. Sebagai imbalannya, dealer servis harus memberikan kualitas layanan yang tinggi</p>
--	--	--	--

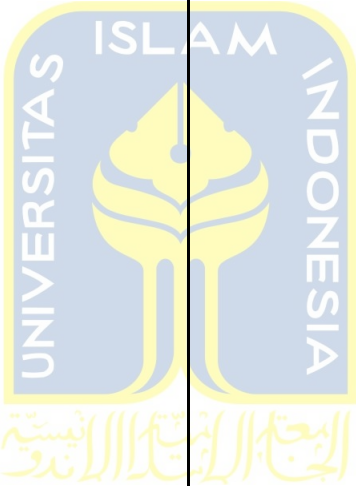
				<p>untuk memenuhi harapan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi yang nantinya dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan ini, retensi dan loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan yang juga dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan.</p>
Jurnal	<p>Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono dan Burhanuddin Burhanuddin</p>	2021	<p><i>“Effect of Service Quality and Customer Loyalty of Bank Customer”</i></p>	<p>Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan tersebut masih membingungkan bagi sebagian besar peneliti yang membahas</p>

			<p>faktor-faktor yang tidak dapat diprediksi yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel penelitian serta efek kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dan bagaimana variabel lain yang dianggap memoderasi masing-masing berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menambah teori, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan organisasi sekolah dan bank dalam melaksanakan program penggabungan. Secara khusus, temuan ini memberikan ukuran yang berharga tentang bagaimana pemimpin atau manajer organisasi sekolah dan bank meningkatkan kinerja</p>
--	--	--	--

			<p>organisasi, memberdayakan anggotanya secara efektif melalui penyediaan kepuasan kerja yang tinggi, dan peningkatan loyalitas terhadap pekerjaan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat dan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. Pertama, kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kedua, kepuasan pelanggan menghasilkan loyalitas pelanggan yang meningkat. Ketiga, kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memberikan rekomendasi (1) manajemen bank perlu lebih fokus pada kualitas</p>
--	--	--	--

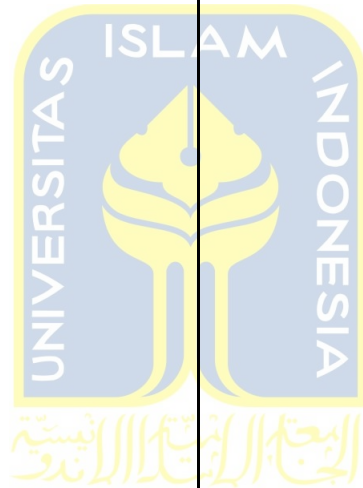
				<p>pelayanan yang maksimal agar kepuasan nasabah selalu terjaga dan loyalitas nasabah dapat meningkat; dan (2) peneliti lain dapat meluncurkan penelitian lebih lanjut untuk menguji komitmen, kekuatan hubungan antara kualitas layanan bank dan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, e-commerce, bisnis dan manajerial dalam organisasi global, dan dampaknya terhadap profitabilitas perbankan.</p>
Jurnal	Rafikul Islam, Selim Ahmed, Mahbubar Rahman dan Ahmed Al Sheq	2020	<p><i>“Determinants of Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty : an Empirical Study of Private Banking Sector”</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan hubungan yang sangat positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan kemudian antara kepuasan</p>



				<p>pelanggan dan loyalitas pelanggan. Studi ini telah menetapkan, sekali lagi, hubungan di atas dalam konteks sektor perbankan swasta Bangladesh. Secara khusus, dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu daya tanggap, visibilitas dan komitmen karyawan ditemukan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Secara khusus, semua dimensi ini terkait dengan karyawan yang bekerja di sektor perbankan. Oleh karena itu, sektor perbankan swasta Bangladesh harus memberikan perhatian yang cukup untuk memberikan pelatihan secara berkelanjutan pada karyawan mereka. Dengan</p>
--	--	--	--	---

				<p>cara ini, sektor perbankan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pendapatan mereka. Selain itu, disimpulkan pula bahwa pengelola bank harus memberikan perhatian khusus untuk memenuhi harapan nasabahnya yang merupakan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi atau universitas.</p>
Jurnal	Syariful Mahsyar dan Untung Surapati	2020	<p><i>“Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada restoran belum memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran. Artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran juga akan meningkat walaupun tidak</p>

				<p>terlalu signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran. Artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di restoran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran. Artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen restoran juga</p>
--	--	--	--	--



				akan meningkat.
--	--	--	--	-----------------

2.2.1 Konsep dan Hipotesis

2.2.2.1 Pengaruh Bentuk Nyata (Tangible) terhadap Kepuasan Konsumen

Bentuk nyata (*tangibles*) adalah bentuk sarana fisik yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan dan melakukan pekerjaan. Peralatan pendukung dan penampilan pegawai yang digunakan untuk melayani konsumen dapat menimbulkan kesan yang mudah diingat oleh konsumen (Balinado *et al.*, 2021). Selain itu, kondisi yang menyenangkan juga dirasakan oleh konsumen saat melakukan transaksi terhadap jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, dimensi tangible merupakan bagian dari peningkatan kondisi karyawan untuk bertindak tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen (Othman *et al.*, 2019). Semakin baik tangibles yang diberikan oleh organisasi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam penelitiannya (Kotler, 2016) mengartikan tangible sebagai kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata

dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bukti Langsung (*Tangible*) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2.2 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Dimensi keandalan (*reliability*) adalah kemampuan dan komitmen yang dimiliki pegawai untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan yang ia miliki. Keputusan yang diambil adalah keinginan untuk menyesuaikan kinerja dengan harapan konsumen, yang berarti ketepatan waktu dan pelayanan yang sama pada semua konsumen (Balinado *et al.*, 2021). Dalam industri kedai kopi, mendapatkan servis atau pelayanan dari barista yang handal akan menaikkan tingkat kepuasan seorang konsumen. Menurut Parasuraman, dalam (Kotler, 2016) *reliability* sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu. Selain itu penelitian yang dilakukan (Heru Suprihhadi, Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, 2020) mendefinisikan *reliability* sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa

kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Penelitian yang dilakukan (Balinado *et al.*, 2021) memiliki temuan dengan memanfaatkan pendekatan SERVQUAL. Beberapa dimensi SERVQUAL seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dianalisis secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen. Structural Equation Modelling (SEM) menunjukkan bahwa di antara kelima dimensi SERVQUAL, reliabilitas dan empati memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keandalan (*Reliability*) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2.3 Pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen

Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah perilaku karyawan dalam organisasi untuk bertindak tepat waktu dan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemampuan menanggapi apa yang dimiliki karyawan akan dinilai secara positif oleh konsumen sehingga dapat menciptakan kapabilitas saat melayani konsumen (Balinado *et al.*, 2021). Motivasi karyawan untuk memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan saat menggunakan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman, dalam (Kotler, 2016) mengartikan *responsiveness* sebagai kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap

dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Sedangkan menurut Menurut (Heru Suprihhadi, Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, 2020) *responsiveness* sebagai suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang tidak akan membiarkan pelanggan menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Islam *et al.*, 2021). Temuan penelitian menunjukkan bahwa visibilitas, daya tanggap dan komitmen karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.2.4 Pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap Kepuasan Konsumen

Jaminan (*assurance*) adalah salah satu dimensi inti dari kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Proses pengetahuan yang diperoleh yang dipamerkan oleh barista dalam memberikan layanan dapat sangat meyakinkan konsumen (Balinado *et al.*, 2021). Hal ini memberi konsumen keyakinan bahwa perwakilan penyampaian layanan akan

melakukan tugasnya secara profesional terutama dalam tugasnya dalam membuat dan menyajikan kopi di kedai. Menurut Parasuraman, dalam (Kotler, 2016) mengartikan assurance sebagai kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. Sedangkan menurut Menurut (Heru Suprihhadi, Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, 2020) *assurance* adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Penelitian yang dilakukan oleh (Kadek et al, 2019) memiliki temuan *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Jaminan (*assurance*) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2.5 Pengaruh Empati (*empathy*) terhadap Kepuasan Konsumen

Empati (*empathy*) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan pada konsumen seperti kemudahan menghubungi perusahaan,

kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (Balinado *et al.*, 2021). Empati secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Tanpa empati, pelanggan akan tetap tidak puas dengan kualitas pelayanan; oleh karena itu, empati sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman, dalam (Kotler, 2002) mengartikan *empathy* sebagai perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut (Heru Suprihhadi, Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, 2020) *empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan pada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ristanti, Shihab and Rekarti, 2011) Dengan menggunakan analisis jalur, ditemukan bahwa empati memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Empati (*empathy*) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut (Lo et al., 2010) kepuasan konsumen diukur dengan mengukur perbedaan antara keyakinan dan pengalaman kualitas layanan dan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut (Ngo et al., 2019) Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan anteseden penting dari loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mengembangkan dan menumbuhkan bisnis yang berorientasi layanan, penerapan kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat penting dan penting bagi perusahaan bisnis (Cheshin, Amit and van Kleef, 2019). (Kotler dan Keller, 2013) mengilustrasikan istilah "kepuasan konsumen" dengan "rasa senang atau kekecewaan individu yang muncul sesudah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan yang diharapkan". Konsep loyalitas konsumen sangatlah penting bagi setiap perusahaan bisnis (Bhat et al., 2018), walaupun menjadi tantangan penting bagi perusahaan jasa untuk membentuk dan mempertahankan pelanggan yang loyal (Mainardes et al., 2020). Loyalitas adalah konstruk yang mencakup atribut multidimensi (Zeithaml et al., 1996). Loyalitas konsumen melukiskan tindakan perilaku, yang berkembang dalam pribadinya konsumen dan disertai dengan kebiasaan pembelian berulang (Fida et al., 2020). Karena biaya untuk menarik konsumen baru relatif lebih tinggi daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada, maka mempertahankan konsumen yang setia sangat penting bagi perusahaan bisnis jasa. Selain itu

(Henny & Januarko, 2018) menunjukkan bahwa dimensi standar pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy*) diduga berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen juga berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dikatakan memiliki korelasi positif dengan loyalitas konsumen (Kandampully and Suhartanto, 2000). Memahami peran kepuasan konsumen telah diamini oleh (Han & Ryu, 2009) sebagai cara potensial untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

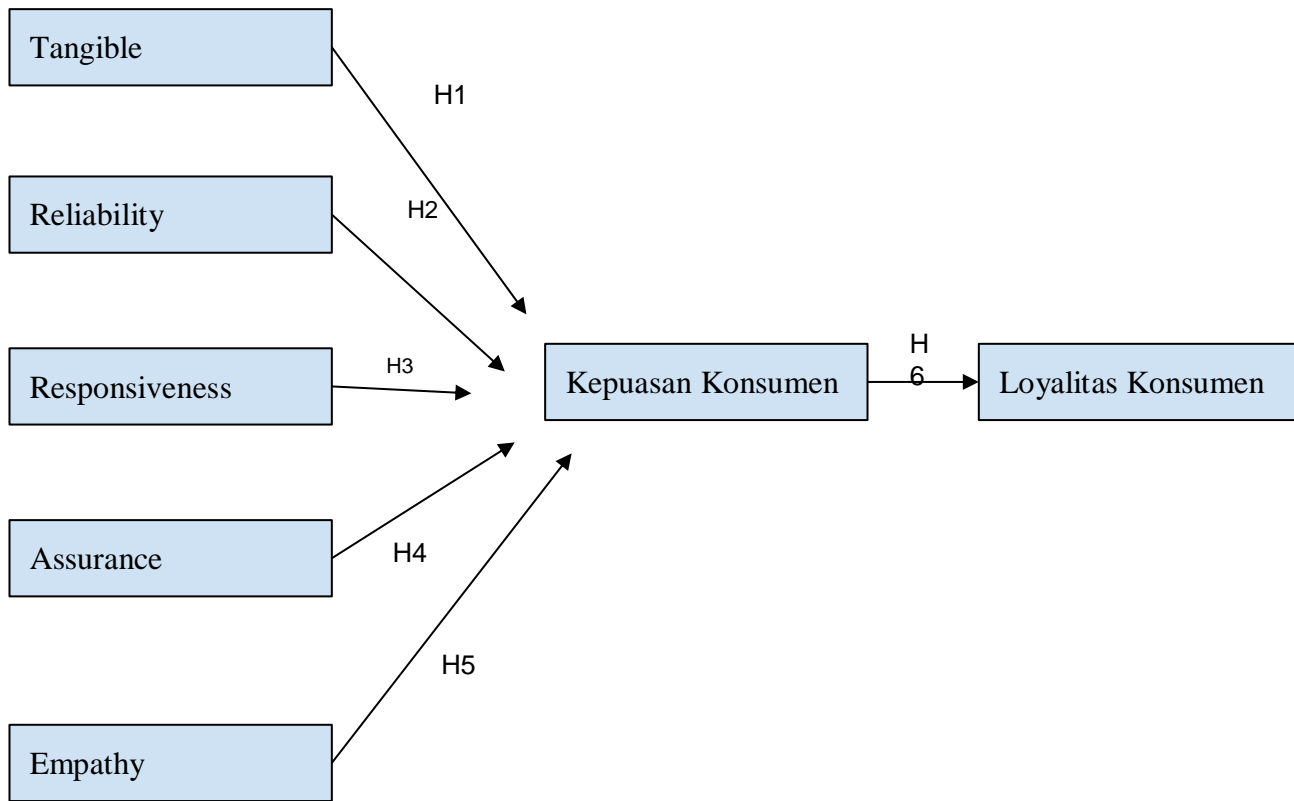
H6: Secara keseluruhan kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian adalah bentuk konseptual dari teori yang ada dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya (Nurlan, 2019). Untuk bentuk kerangka penelitian yang peneliti gunakan adalah:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III



METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif metode yang dianggap sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan dalam rangka meneliti populasi atau sample tertentu. Metode kuantitatif adalah pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data kedalam bentuk numerik daripada naratif (Given,2008). Teknik dalam pengambilan sampel umumnya dilakukan secara, *non random sampling* pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan, merujuk pada seluruh kelompok yaitu peristiwa, orang, dan hal-hal menarik yang ingin peneliti teliti, dimana peneliti ingin membuat kesimpulan berdasarkan hasil statistik (Sekaran & Bougie, 2013). Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (ferdinan, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai kopi Laju yang berdomisili di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Peneliti melibatkan sampel untuk representasikan populasi. Teknik pemilihan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi (Ferdian,2006). Sample adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi,2011). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kedai Kopi Laju Yogyakarta. Adapun cara pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yaitu kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2013).

Pedoman ukuran sample tergantung pada (total indikator X5 hingga 10) (Hair et al,2010). Peneliti memakai perkalian 10 total sample yakni:

Jumlah sample= indikator x (5-10)

Jumlah sample= 25x 10= 250

250 merupakan sample minimal. Adapun sampel yang digunakan adalah kurang lebih sejumlah 250 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini didapatkan dengan cara memberikan pertanyaan pada sejumlah responden dengan menggunakan kuesioner pada formulir (google form). Kuesioner adalah teknik analisis data yang dilaksanakan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan ke respondennya (Sugiyono, 2018).

Dalam hal ini pernyataan variabel indikator yang diteliti digunakan sebagai kuesioner. Formasi ini dikembangkan dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur individu atau kelompok terhadap sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Pada masing-masing pertanyaannya, responden harus mendukung pertanyaan yang dipilih (Sugiyono, 2018). Responden hanya perlu mengisi secara langsung dan mengirimkan kembali pada peneliti kemudian didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian. Kuesioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Responden menjawab pertanyaan tersebut dengan memberikan tanda (X) pada alternatif jawaban dengan 6 kemungkinan yang tersedia.

Adapun pengukuran variabel pada kuesioner penelitian memakai skala. Skala didesain untuk mengukur seberapa jauh subjek sependapat dengan

pernyataan yang diberikan. Skala likert dipergunakan untuk mengetahui responnya objek ke dalam 6 poin (dengan nilai 1-6) maka tipe data yang peneliti gunakan adalah data interval. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis data maka dengan memanipulasi data ordinal ke bentuk interval menggunakan penilaian dengan jenjang di bawah:

Responden bisa menjawab dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu opsi jawaban yang sudah disediakan dan hanya satu jawaban yang mungkin untuk masing-masing pertanyaannya.

Skala Likert membentuk skor total untuk setiap alat pernyataan, yang diwakili oleh skor skala Likert individu yang tercantum di bawah ini.

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.1 Skala Likert

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variable dan Indicator Variable

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang bisa merubah nilai. Variabel penelitian adalah atribut/sifat/nilai dari seseorang, objek ataupun aktivitas yang memiliki

variabel tertentu yang peneliti tentukan untuk dikaji dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Ada 2 variabel penelitian yakni variabel terikat/dependen dan variabel bebas/independen. Variabel terikat adalah variabel yang tergantung dengan variabel lain, sementara variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dengan variabel lain. Adapun variabel yang peneliti gunakan adalah:

3.4.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Loyalitas Konsumen (Y).

3.4.3 Variabel Antara (Intervening Variable)

Pendapat (Sugiyono, 2019), variabel antara adalah variabel yang secara teoritis memberi pengaruh hubungannya antara variabel bebas dan terikat selaku hubungan yang tak langsung dan tidak bisa diamati dan diukur. Variabel antara berada di antara variabel bebas dan terikat. Sehingga variabel bebas tidak berpengaruh langsung dalam mengubah atau menciptakan variabel terikat. Variabel antara dalam yang diteliti adalah kepuasan konsumen (Z).

3.4.4 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Bukti Langsung (*tangible*) (X1), Keandalan (*reliability*) (X2), Daya Tanggap (*responsiveness*)(X3), Jaminan (*assurance*) (X4), Empati (*empathy*) (X5). Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah :

Tabel 3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variable dan Indicator Variable

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Bukti langsung / <i>Tangible</i>	Bentuk sarana fisik yang digunakan oleh organisasi untuk menciptakan dan melakukan pekerjaan. (Bestoon,et al 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain Bangunan / Tata Letak Ruangan kedai kopi ini enak dilihat 2. Kedai kopi ini menyediakan tempat parkir yang luas 3. Kebersihan, kerapian,dan kenyamanan kedai kopi ini terjaga. 4. Kedai kopi ini

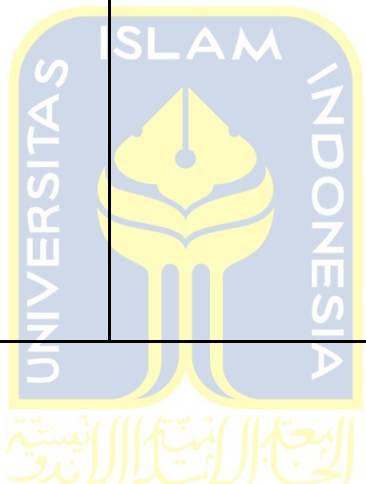
		<p>menyediakan berbagai Fasilitas penunjang (WIFI, Colokan,dll)</p> <p>5. Seragam dan penampilan karyawan kedai kopi ini menarik (Bestoon,et al 2019).</p>
Keandalan / <i>Reliability</i>	<p>Kemampuan dan komitmen yang dimiliki pegawai untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuan dan ketrampilan yang ia miliki.</p> <p>(Bagyalakshmi, 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barista di kedai kopi ini memberikan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. 2. Barista di kedai kopi ini baik dalam membantu konsumen (helpful) 3. Barista di kedai kopi ini memberikan pelayanan dengan baik. <p>(Bagyalakshmi, 2020)</p>

<p>Daya Tanggap / <i>Responsiveness</i></p>	<p>Perilaku karyawan dalam organisasi untuk bertindak tepat waktu dan menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>(Suprihhadi, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barista kedai kopi ini siap dan tanggap dalam melayani konsumen. 2. Barista kedai kopi ini cepat dalam melakukan penanganan transaksi. 3. Barista kedai kopi ini menangani keluhan konsumen dengan baik. <p>(Suprihhadi, 2017)</p>
<p>Jaminan / <i>Assurance</i></p>	<p>Berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan konsumen dari perilaku pelaku usaha.</p> <p>(Balinado, et al 2021).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barista kedai kopi ini memiliki pengetahuan tentang produk yang benar. 2. Barista kedai kopi ini memberikan perhatian dan sopan dalam memberikan pelayanan.

		<p>3. Barista kedai kopi ini memiliki keterampilan dalam memberikan informasi pada konsumen.</p> <p>4. Barista kedai kopi ini memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen.</p> <p>(Balinado, et al 2021).</p>
<p>Empati/ <i>Empathy</i></p>	<p>Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan pada konsumen.</p> <p>(Suprihhadi, 2017)</p>	<p>1. Kedai kopi ini memberi kemudahan pada konsumen dalam menghubungi perusahaan.</p> <p>2. Barista kedai kopi ini memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen.</p> <p>3. Kedai kopi ini memahami keinginan</p>

		<p>dan kebutuhan konsumen.</p> <p>(Suprihhadi, 2017)</p>
Kepuasan Konsumen	<p>Perilaku tindakan pasca pembelian yang menunjukkan perasaan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu.</p> <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa senang di kedai kopi ini. 2. Di kedai kopi ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari. 3. Saya merasa dihargai di kedai kopi ini. 4. Saya merasa menemukan kepercayaan diri di kedai kopi ini. 5. Saya merasa penting di kedai kopi ini. <p>(Boonlertvanich, 2019)</p>
Loyalitas Konsumen	<p>komitmen yang kuat untuk secara konsisten membeli produk atau jasa yang diinginkan di masa depan, terlepas dari pengaruh</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai kopi ini merupakan salah satu pilihan favorit saya.

	<p>situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan peralihan ke produk lain.</p> <p>(Yovita, 2018)</p>	<p>2. Saya senang untuk kembali mengunjungi kedai kopi ini.</p> <p>3. Saya suka menjadi konsumen di kedai kopi ini.</p> <p>4. Saya dengan senang hati merekomendasikan kedai kopi ini ke orang lain.</p> <p>(Yovita, 2018)</p>
--	---	--



3.5 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat validitas instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur, yaitu mampu memperoleh data yang benar atas variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi baik item dikotomis maupun politomus item tiap item dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada tabel r pada alpha tertentu, contohnya $\alpha=0,05$. Jika koefisien korelasi skor item dengan skor total melebihi dari koefisien korelasi r-tabel, maka koefisien korelasi item bersangkutan signifikan dan item tersebut valid secara empiris. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah

item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Untuk menguji validitas, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) dengan teknik *confirmatory factor analysis* (CFA).

Tabel 3.3 Uji Validitas 40 Sample

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas (r hitung)	Signifikansi 5% (r tabel)	Keterangan
<i>Tangible (X1)</i>			
X1.1	0.726	0.312	valid
X1.2	0.715	0.312	valid
X1.3	0.737	0.312	valid
X1.4	0.771	0.312	valid
X1.5	0.661	0.312	valid
<i>Reliability (X2)</i>			
X2.1	0.749	0.312	valid
X2.2	0.765	0.312	valid
X2.3	0.755	0.312	valid
<i>Responsiveness (X3)</i>			
X3.1	0.660	0.312	valid
X3.2	0.728	0.312	valid
X3.3	0.664	0.312	valid

<i>Assurance (X4)</i>			
X4.1	0.668	0.312	valid
X4.2	0.698	0.312	valid
X4.3	0.798	0.312	valid
X4.4	0.758	0.312	valid

<i>Empathy (X5)</i>			
X5.1	0.681	0.312	valid
X5.2	0.722	0.312	valid
X5.3	0.733	0.312	valid
<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>			
Z1.1	0.652	0.312	valid
Z1.2	0.870	0.312	valid
Z1.3	0.855	0.312	valid
Z1.4	0.782	0.312	valid
Z1.5	0.662	0.312	valid
<i>Loyalitas Konsumen (Y)</i>			
Y1.1	0.808	0.312	valid
Y1.2	0.766	0.312	valid
Y1.3	0.769	0.312	valid
Y1.4	0.712	0.312	valid

3.6 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut (Sekaran, 2017), reliabilitas pengukuran merupakan indikasi stabilitas dan konsistensi dimana perangkat mengukur konsep dan membantu untuk menilai akurasi pengukuran. Koefisien Reliabilitas Item Gabungan Untuk item polytomous, koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha (Djaali, 2000). Penelitian ini menggunakan model penilaian reflektif, sehingga kriteria pengakuan konsistensi internal digabungkan dengan reliabilitas dengan kriteria $> 0,6$ (Henseler, Ringle, dan Sinkovics 2009). Jika nilai variabel $> 0,6$ maka variabel bersangkutan reliabel dan dipandang sangat baik untuk dipakai selaku masukan dalam analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas 40 Sample

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	0.878	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.871	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.824	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.873	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.844	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.905	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.893	Reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang dipergunakan untuk memberikan gambaran data yang terkumpul. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat performa data di masa lalu agar dapat mengambil kesimpulan dari data yang terkumpul. Analisis ini menggambarkan atau mendeskripsikan data yang di kumpulkan dengan melihat rata-rata. Variasi, standar deviasi, maksimum, minimum, range, kurtosis dan skewness dengan rapi serta bisa mengungkap informasi inti dari sekumpulan data yang ada (Ghozali & Latan, 2012). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, variansi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Ghozali 2018).

3.7.2 Analisis Hubungan Struktural dengan SEM

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan melakukan analisis hubungan kausalitas antara variabel bebas dan terikat, serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara menyeluruh. Sehingga dipergunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan berbantuan program Smart Pls. SEM adalah serangkaian teknik yang berkemungkinan untuk menguji sejumlah variabel terikat dan sejumlah variabel bebas secara serentak (Ghozali,2003) mengungkapkan yakni melalui SEM ini bisa menjawab pertanyaan penelitian yang sifatnya represif atau dimensional yakni

mengukur dimensi dari konsep/konstruk tertentu dan dalam waktu yang sama bisa menguji pengaruh atau tingkat hubungan antara faktor yang teridentifikasi dimensinya, maka SEM dapat mungkin untuk melakukannya. SEM juga termasuk pendekatan terintegrasi antara analisis faktor model struktural dan analisis jalur.

Pemakaian SEM ini bisa untuk mengetahui hubungan antara variabel yang kompleks, untuk menggambarkan secara komprehensif terkait keseluruhan modelnya. SEM juga bisa mengukur secara simultan (Ghozali,2003):

1. Model struktural hubungan antara konstruk independen dan dependennya.
2. Model measurement hubungan (nilai Loading) antara indikator dengan konstruknya.



3.7.2.2 Uji Confirmatory

Tujuan uji Konfirmatori *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah untuk mengetahui apakah indikator bersangkutan termasuk indikator yang valid untuk mengukur konstruk laten (uni dimensional). Dalam hal ini, setiap faktor akan dikorelasi dengan yang lainnya dan dilaksanakan untuk setiap konstruk eksogen dan endogen. Proses berikutnya sesudah membentuk CFA konstrukataupunendogen adalah mencermati hasil Goodness of Fit Index. Bila modelnya dinyatakan fit, lalu mencermati nilai standardized loading untuk mengukur derajat kevalidan suatu indikator

(*unidimensional*). Nilai *cut-off* pada indikator yang valid bila minimal 0,5.

Adapun CFA dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas Model pengukuran memperlihatkan bagaimanakah variabel manifes/indikator representasi variabel laten untuk diukur yakni dengan mengukur validitas dan reliabilitas variabel laten dengan CFA. Peneliti akan mengukur validitas konstruk dengan mengacu pada validitas konvergen. Validitas konvergen bisa diperoleh dari pengolahan SEM dalam Smart PLS dengan mencermati nilai factor loading atau dinamakan parameter lambda (λ). Tingginya nilai faktor loading memperlihatkan indikator konvergen. Kemudian pada SEM, ada nilai squared multiple correlations yakni kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikator. Kemudian nilai bersangkutan dikali dengan 100% dan hasilnya memperlihatkan apakah indikator bisa menerangkan konstruk ataukah tidak, sementara selebihnya diterangkan oleh unique faktor yakni eror pengukuran. Adapun jika indikator mempunyai nilai CR dalam tabel regression weights melebihi dari 2 kali standar kesalahan (s.e), maka indikator bersangkutan dinyatakan sah dalam mengukur variabel yang diukur. Disamping mencermati nilai CR, (Santoso,2012) menyatakan bahwa kolom estimate dalam tabel regression weights memperlihatkan nilai kovarians antara variabel laten dengan indikator. Untuk menentukan apakah indikator menerangkan variabel laten ataukah tidak, maka bisa dilaksanakan uji hipotesis. Bila nilai probabilitas indikator $< 0,05$ maka menolak H_0 .

2. Uji Reliabilitas. Ukuran reliabilitas yang dipakai adalah Construct Reliability (C–R) dengan perhitungan yakni $(\text{total dari standar loading})^2 / (\text{total dari standard loading})^2 + \text{total kesalahan p}$. Adapun nilai batas untuk menentukan tingkat reliabilitas yang bisa diterima adalah $C - R \geq 0,7$.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Pada model SEM yang memakai *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) dengan asumsi bahwa data memiliki distribusi yang normal baik normal univariat ataupun multivariat. Biasanya dengan memakai taraf kepercayaan 99%, sehingga taraf signifikansinya adalah $100\% - 99\% = 1\%$ dan angka z adalah $\pm 2,58$. Maka suatu distribusi dinyatakan normal bila angka CR skewness atau CR kurtosis berada di antara $-2,58$ hingga $+2,58$. Tetapi bila angka kurang dari $-2,58$ atau melebihi dari $2,58$, maka distribusinya tidak normal.

3.8 Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk menguji dan melakukan analisis hubungannya sebuah variabel dengan variabel lain dan tidak terdapat variabel ketiga yang menjadi perantara hubungan kedua variabel bersangkutan. Hubungan tak langsung adalah bila terdapat variabel ketiga yang menjadi perantara dalam hubungannya dua variabel ini. Selanjutnya masing-masing variabel terikat akan terdapat anak panah yang mengarah ke variabel ini yang fungsinya untuk menerangkan total varians yang tidak bisa diterangkan oleh variabel itu.

Peneliti menguji hipotesis dengan memakai $\alpha = 5\%$ yakni :

Bila p value $< 0,05$ atau nilai CR $> 1,96$, artinya hipotesis diterima.

Bila p value $> 0,05$ atau nilai CR $< 1,96$ artinya hipotesis ditolak.



BAB IV

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini akan diperlihatkan data dari hasil penelitian tentang pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di kedai kopi laju. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 250 responden konsumen kedai kopi laju yang telah mengisi kuisioner yang dibagikan. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis SEM.

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software Smart Pls. Analisis dilakukan dengan tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun hasil analisis SEM digunakan untuk menguji kecocokan yang telah diajukan. Hasil pengolahan data kemudian digunakan untuk memperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model. Dari hal tersebut dapat digunakan sebagai patokan untuk menarik beberapa kesimpulan

4.1 Deskripsi Responden

Bagian ini menjelaskan informasi deskriptif yang diperoleh dari responden. Materi deskriptif penelitian disajikan untuk menggambarkan profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	138	55%
Perempuan	112	45%
Total	250	100%

Sumber: Oleh Data Primer 2023

Dapat dilihat pada Tabel 4.1 bahwa responden pada penelitian ini mayoritas merupakan laki-laki dengan jumlah 138 responden sebesar 55% sedangkan untuk perempuan dengan 112 responden sebesar 45%.

4.1.2 Profil Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Profil Responden Menurut Usia

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
17-20 tahun	85	34%
21-30 tahun	150	60%

31-40 tahun	8	3,2%
41-50 tahun	4	1,6%
> 50 Tahun	3	1,2%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data Primer 2023

Dapat dilihat pada Tabel 4.2 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 21-30 Tahun dengan jumlah 150 Responden atau 60%, usia 17-20 tahun dengan jumlah 85 responden atau 34%, usia 31-40 tahun dengan 8 responden atau 3,2%, usia 41-50 tahun dengan jumlah 4 responden atau 1,6%, sedangkan usia lebih dari >50 tahun sebanyak 3 responden atau 1,2%.

4.1.3 Profil Responden Menurut Pekerjaan:

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Profil Responden Menurut Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Siswa / Mahasiswa	105	42%
PNS/ TNI /POLRI	25	10%
Wiraswasta	85	34%
Tidak / Belum Bekerja	22	8,8%
Profesi Lainnya	13	5,2%
Total	250	100%

Sumber: Oleh Data Primer 2023

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan Siswa / Mahasiswa dengan sebanyak 105 responden atau 42%, Wiraswasta 85 responden atau 34%, PNS/ TNI /POLRI 25 responden, tidak / belum bekerja 22 responden atau 8,8%, sedangkan untuk profesi pekerjaan lainnya ada 13 responden atau 5,2%.

4.1.4 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah disebar, diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.4 Profil Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
SMA	155	62%
Diploma / Sarjana	90	36%
Magister	1	0,4%
Doktor	1	0,4%
Lainnya	3	1,2%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data Primer 2023

Dapat dilihat pada Tabel 4.4 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA dengan 155 responden atau 62%, Diploma / Sarjana 90 responden atau 36%, Magister 1 responden atau 0,4%, Doktor 1 responden atau 0,4%, sedangkan untuk pendidikan terakhir lainnya dengan 3 responden atau 1,2%.

4.1.5 Profil Responden Menurut Jumlah penghasilan Perbulan

Tabel 4.5 Profil Responden Menurut Jumlah penghasilan Perbulan

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
<Rp.2.000.000	93	37,2 %
Rp.2.000.000-Rp.5.000.000	120	48%
Rp.5.000.000-Rp.10.000.000	30	12%
>Rp.10.000.000	7	2,8%
Total	250	100%

Sumber: Olah Data Primer 2023

Dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan jumlah penghasilan perbulan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 dengan 120 responden atau 48%, <Rp.2.000.000 dengan 93 responden atau 37,2%, Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 dengan 30 responden atau 12%, sedangkan untuk jumlah penghasilan >Rp.10.000.000 dengan 7 responden atau 2,8%.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Berdasarkan data yang di kumpulkan, jawaban dari responden telah di rekapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 6.

Skor	Kriteria
1,0 – 1,83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,84 – 2,83	Tidak Setuju (TS)
2,84 – 3,83	Kurang Setuju (KS)
3,84 – 4,83	Agak Setuju (AS)
4,84 – 5,83	Setuju (S)
5,84 – 6,00	Sangat Setuju (SS)

Berikut hasil analisis deskriptif responden yang telah di kumpulkan pada masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 4.6 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel

Variabel / Indikator	Rata - rata
Rata-rata <i>Tangible</i>	4,68
Desain Bangunan / Tata Letak Ruang kedai kopi ini enak dilihat	4,65
Kedai kopi ini menyediakan tempat parkir yang luas	4,66
Kebersihan, kerapian,dan kenyamanan kedai kopi ini terjaga	4,70
Kedai kopi ini menyediakan berbagai	4,60

Fasilitas penunjang (WIFI, Colokan,dll)	
Seragam dan penampilan karyawan kedai kopi ini menarik.	4,79
Rata-rata <i>Reliability</i>	4,75
Barista di kedai kopi ini memberikan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	4,68
Barista di kedai kopi ini baik dalam membantu konsumen (helpful).	4,76
Barista di kedai kopi ini memberikan pelayanan dengan baik.	4,80
Rata-rata <i>Responsiveness</i>	4,75
Barista kedai kopi ini siap dan tanggap dalam melayani konsumen.	4,68
Barista kedai kopi ini cepat dalam melakukan penanganan transaksi.	4,83
Barista kedai kopi ini menangani keluhan konsumen dengan baik.	4,74

Rata-rata Assurance	4,70
Barista kedai kopi ini memiliki pengetahuan tentang produk yang benar.	4,71
Barista kedai kopi ini memberikan perhatian dan sopan dalam memberikan pelayanan.	4,74
Barista kedai kopi ini memiliki keterampilan dalam memberikan informasi pada konsumen.	4,62
Barista kedai kopi ini memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen.	4,71

Rata-rata Empathy	4,67
Kedai kopi ini memberi kemudahan pada konsumen dalam menghubungi perusahaan.	4,71
Barista kedai kopi ini memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen.	4,67
Kedai kopi ini memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	4,64
Rata-rata Kepuasan Konsumen	4,65

Saya merasa senang di kedai kopi ini.	4,65
Di kedai kopi ini saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari.	4,64
Saya merasa dihargai di kedai kopi ini.	4,61
Saya merasa menemukan kepercayaan diri di kedai kopi ini.	4,67
Saya merasa penting di kedai kopi ini.	4,68
Rata-rata Loyalitas Konsumen	4,70
Kedai kopi ini merupakan salah satu pilihan favorit saya.	4,68
Saya senang untuk kembali mengunjungi kedai kopi ini.	4,71
Saya suka menjadi konsumen di kedai kopi ini.	4,66

Saya dengan senang hati merekomendasikan kedai kopi ini ke orang lain.	4,81
--	------

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Tangible* yaitu 4,68 (Agak Setuju), nilai terendah sebesar 4,60 (Agak Setuju) terdapat pada indikator ke empat “Kedai kopi ini menyediakan berbagai Fasilitas penunjang (WIFI, Colokan,dll).” Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada indikator kelima “Seragam dan penampilan karyawan kedai kopi ini menarik.” dengan nilai 4,79. (Agak Setuju)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Reliability* yaitu 4,75 (Agak Setuju), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator pertama “Barista di kedai kopi ini memberikan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.” dengan nilai 4,68 (Agak Setuju) . Sedangkan nilai tertinggi pada indikator “Barista di kedai kopi ini memberikan pelayanan dengan baik.” dengan nilai 4,80 (Agak Setuju).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Responsiveness* yaitu 4,75 (Agak Setuju), nilai terendah terdapat pada indikator pertama “Barista kedai kopi ini siap dan tanggap dalam melayani konsumen.” dengan nilai 4,68 (Agak Setuju). Nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua “Barista kedai kopi ini cepat dalam melakukan penanganan transaksi.” dengan nilai 4,83 (Agak Setuju).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Assurance* yaitu 4,70 (Agak Setuju). Nilai terendah terdapat pada indikator ketiga “Barista kedai kopi ini memiliki keterampilan dalam memberikan informasi pada konsumen.” dengan nilai

4,62 (Agak Setuju). Nilai tertinggi terdapat pada indikator kedua “Barista kedai kopi ini memberikan perhatian dan sopan dalam memberikan pelayanan.” dengan nilai 4,74 (Agak Setuju).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Empathy* yaitu 4,67 (Agak Setuju). Nilai terendah terdapat pada indikator ketiga “Kedai kopi ini memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.” dengan nilai 4,64 (Agak Setuju). Nilai tertinggi terdapat pada indikator pertama “Kedai kopi ini memberi kemudahan pada konsumen dalam menghubungi perusahaan.” dengan nilai 4,71 (Agak Setuju).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu 4,65 (Agak Setuju). Nilai terendah terdapat pada indikator ketiga “Saya merasa dihargai di kedai kopi ini.” dengan nilai 4,61 (Agak Setuju). Nilai tertinggi terdapat pada indikator kelima “Saya merasa penting di kedai kopi ini.” dengan nilai 4,68 (Agak Setuju).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu 4,70 (Agak Setuju). Nilai terendah terdapat pada indikator ketiga “Saya suka menjadi konsumen di kedai kopi ini.” dengan nilai 4,66 (Agak Setuju) . Nilai tertinggi terdapat pada indikator keempat “Saya dengan senang hati merekomendasikan kedai kopi ini ke orang lain.” dengan nilai 4,81 (Agak Setuju).

4.3 Analisa Data SEM

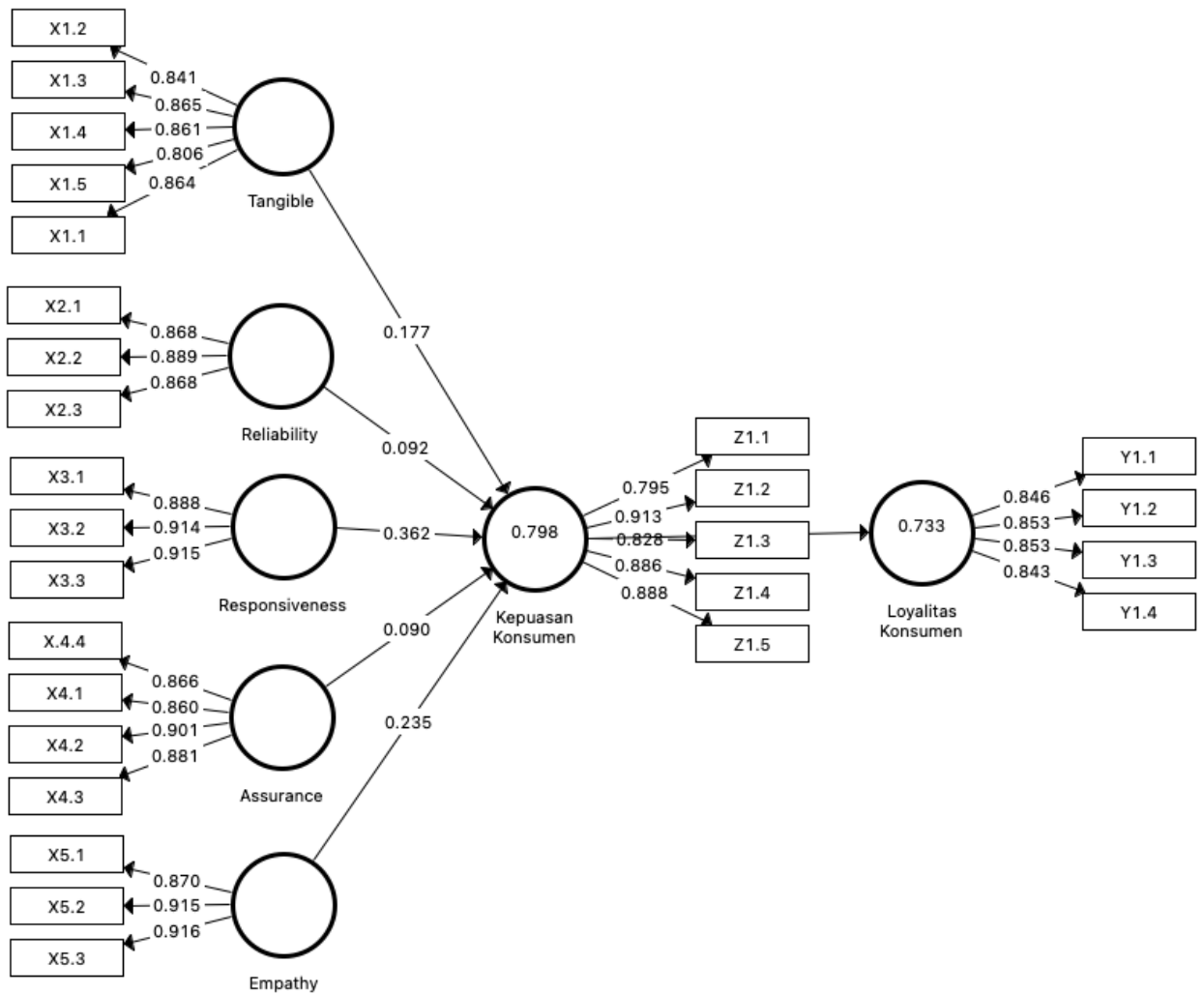
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah Structural equation modeling (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi Smart Pls. Program Smart Pls menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.3.1 Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II dengan model penelitian pengembangan dari (Bagyalakshmi, 2020). Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, Variabel Dependen Loyalitas Konsumen, Variabel Intervening Kepuasan Konsumen.

4.3.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Setelah pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas dan persamaan struktural. Penyusunan model struktural dilakukan dengan menghubungkan semua konstruk dengan menggunakan arah panah sesuai model penelitian. Berdasarkan model structural diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.3.3 Pengujian Model Structural (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau outer model. Dimulai dari tahapan uji validitas konstruk yang terdiri dari validitas konvergen, dengan memperhatikan nilai loading factor, nilai AVE, dan validitas diskriminan yang ditunjukkan oleh nilai cross loading. Kemudian, tahap kedua, yaitu pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan nilai composite reliability.

a. Uji Validitas Konstruk

Dalam SEM-PLS, tahapan uji validitas konstruk terdiri dari dua tahap, yaitu a. Validitas Konvergen tahap ini memiliki dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai loading factor dan nilai average variance inflation factor (AVE).

1. Uji Nilai loading factor

Tabel 4.7 Tabel Uji Nilai loading factor

	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,864						
X1.2	0,841						
X1.3	0,865						
X1.4	0,861						
X2.1		0,868					
X2.2		0,889					
X2.3		0,868					
X3.1			0,888				
X3.2			0,914				
X3.3			0,915				
X4.1				0,860			
X4.2				0,901			
X4.3				0,881			
X5.1					0,870		
X5.2					0,915		
X5.3					0,916		

Z1.1						0,795	
Z1.2						0,913	

Z1.3						0,828	
Z1.4						0,886	
Z1.5						0,886	
Y1.1							0,846
Y1.2							0,853
Y1.3							0,853
Y1.4							0,843

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan output nilai loading factor untuk variabel *tangible* dengan 4 indikator pengukuran adalah X1.1: 0,864 X1.2: 0,841, X1.3: 0,865, X1.4: 0,861. Kemudian variabel *reliability* dengan 3 indikator: X2.1: 0,868, X2.2: 0,889, X3.3: 0,868. Kemudian untuk variabel *responsiveness* dengan 3 indikator pengukuran adalah X3.1: 0,888, X3.2: 0,914, X3.3: 0,915. Kemudian untuk variabel *assurance* dengan 3 indikator pengukuran adalah X4.1: 0,860, X4.2: 0,901, X4.3: 0,881. Kemudian untuk variabel *empathy* dengan 3 indikator pengukuran adalah X5.1: 0,870, X5.2: 0,915, X5.3: 0,916. Sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen dengan 5 indikator adalah: Z1.1: 0,795, Z1.2: 0,913, Z1.3: 0,828, Z1.4: 0,886, Z1.5: 0,886. Sedangkan untuk variabel loyalitas konsumen dengan 4 indikator adalah Y1.1: 0,846, Y1.2: 0,853, Y1.3: 0,853, Y1.4:

0,843. Berdasarkan nilai loading factor untuk indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen nilainya sudah berada di atas 0,60. Dengan demikian, indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.8 Tabel Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible	0,902	0,903	0,927	0,719
Reliability	0,847	0,847	0,907	0,765
Responsiveness	0,890	0,892	0,972	0,820
Assurance	0,900	0,902	0,930	0,770
Empathy	0,883	0,888	0,928	0,811
Kepuasan Konsumen	0,914	0,915	0,936	0,745
Loyalitas Konsumen	0,870	0,871	0,911	0,720

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Kemudian, nilai AVE untuk konstruk masing-masing, yaitu tangibles: 0,719, reliability: 0,765, *responsiveness*: 0,820, *assurance*: 0,770, empathy: 0,811, kepuasan konsumen: 0,745, dan

loyalitas konsumen: 0,720. Kelima konstruk sudah memiliki nilai \geq 0,50. Artinya, kelima konstruk tersebut terkategori valid.

B. Validitas Diskriminan

Pada tahap ini, ada dua kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai cross loading dan nilai Korelasi Antar Konstruk Laten.

1. Nilai Cross Loading

Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Cross-loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loading. Apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai cross loadingnya. Di bawah ini adalah table nilai cross loading:

Tabel 4.9 Nilai Cross Loading

	Tangibl e	Reliabil ity	Respon sivenes s	Assuran ce	Empath y	Kepuas an Konsu men	Loyalit as Konsu men
X1.1	0,864	0,730	0,670	0,712	0,685	0,695	0,689
X1.2	0,841	0,654	0,691	0,656	0,666	0,647	0,661
X1.3	0,865	0,731	0,702	0,700	0,652	0,702	0,697
X1.4	0,861	0,769	0,759	0,771	0,755	0,739	0,731

X2.1	0,769	0,868	0,703	0,672	0,680	0,698	0,681
X2.2	0,746	0,889	0,758	0,779	0,745	0,723	0,744
X2.3	0,698	0,868	0,719	0,711	0,672	0,687	0,715
X3.1	0,772	0,704	0,888	0,746	0,712	0,741	0,671
X3.2	0,757	0,787	0,914	0,784	0,758	0,785	0,745
X3.3	0,765	0,766	0,915	0,813	0,800	0,803	0,752
X4.1	0,706	0,711	0,749	0,860	0,711	0,685	0,685
X4.2	0,769	0,753	0,765	0,901	0,791	0,748	0,726
X4.3	0,740	0,753	0,792	0,881	0,767	0,762	0,738
X5.1	0,697	0,707	0,732	0,766	0,870	0,695	0,690
X5.2	0,764	0,728	0,759	0,785	0,915	0,745	0,721
X5.3	0,724	0,727	0,769	0,786	0,916	0,800	0,738
Z1.1	0,710	0,748	0,740	0,767	0,774	0,795	0,724
Z1.2	0,730	0,681	0,795	0,738	0,732	0,913	0,774

Z1.3	0,647	0,642	0,702	0,637	0,635	0,828	0,725
Z1.4	0,698	0,712	0,723	0,732	0,738	0,886	0,761
Z1.5	0,683	0,679	0,737	0,689	0,701	0,888	0,705
Y1.1	0,710	0,722	0,689	0,703	0,603	0,772	0,846
Y1.2	0,671	0,680	0,653	0,649	0,686	0,721	0,853
Y1.3	0,665	0,682	0,627	0,653	0,628	0,699	0,853
Y1.4	0,698	0,683	0,738	0,724	0,720	0,761	0,843

Sumber: Olah Data Primer 2023

Dari table diatas dapat dilihat bahwa semua loading indicator terhadap konstruk > cross loadingnya. Oleh karena itu seluruh

indikator untuk variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid.

C. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas

Indikator	Tidak	Hilang	Rata-rata	Median	Minimum	Maksimum	STD Dev	Kurtosis	C.R
X1.1	1.000	0.000	4.652	5.000	3.000	6.000	0.841	-0.690	0.041
X1.2	2.000	0.000	4.660	5.000	2.000	6.000	0.938	-0.391	-0.296
X1.3	3.000	0.000	4.700	5.000	2.000	6.000	0.935	-0.182	-0.372
X1.4	4.000	0.000	4.596	5.000	2.000	6.000	1.036	-0.845	-0.237
X1.5	5.000	0.000	4.788	5.000	2.000	6.000	0.838	-0.691	0.008
X2.1	6.000	0.000	4.672	5.000	3.000	6.000	0.856	-0.758	0.032
X2.2	7.000	0.000	4.752	5.000	2.000	6.000	0.977	-0.658	-0.339
X2.3	8.000	0.000	4.800	5.000	2.000	6.000	0.947	0.047	-0.530
X3.1	9.000	0.000	4.636	5.000	2.000	6.000	1.054	-0.652	-0.424
X3.2	10.000	0.000	4.824	5.000	2.000	6.000	0.992	-0.619	-0.381
X3.3	11.000	0.000	4.732	5.000	2.000	6.000	1.010	-1.009	-0.192
X4.1	12.000	0.000	4.708	5.000	2.000	6.000	0.829	-0.061	-0.215
X4.2	13.000	0.000	4.736	5.000	2.000	6.000	0.882	-0.695	-0.054
X4.3	14.000	0.000	4.616	5.000	2.000	6.000	1.010	-0.633	-0.273
X4.4	15.000	0.000	4.708	5.000	2.000	6.000	0.946	0.065	-0.441
X5.1	16.000	0.000	4.696	5.000	2.000	6.000	0.940	-0.257	-0.317
X5.2	17.000	0.000	4.664	5.000	2.000	6.000	1.019	-0.611	-0.360
X5.3	18.000	0.000	4.636	5.000	2.000	6.000	1.035	-0.650	-0.270
Z1.1	19.000	0.000	4.648	5.000	2.000	6.000	0.940	-0.587	-0.202
Z1.2	20.000	0.000	4.632	5.000	2.000	6.000	1.207	-0.729	-0.525
Z1.3	21.000	0.000	4.608	5.000	2.000	6.000	1.317	-0.839	-0.601
Z1.4	22.000	0.000	4.660	5.000	2.000	6.000	1.159	-0.606	-0.502
Z1.5	23.000	0.000	4.676	5.000	2.000	6.000	1.097	-0.573	-0.464
Y1.1	24.000	0.000	4.672	5.000	2.000	6.000	0.928	-0.156	-0.361

Y1.2	25.000	0.000	4.704	5.000	2.000	6.000	0.964	-0.468	-0.348
Y1.3	26.000	0.000	4.656	5.000	2.000	6.000	1.230	-0.580	-0.629
Y1.4	27.000	0.000	4.804	5.000	3.000	6.000	0.852	-0.899	-0.042

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai critical ratio (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara multivariate data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,639 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

1. Korelasi AntarKonstruk Laten

Tabel 4.11 Korelasi AntarKonstruk Laten

	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Tangible	1,000	0,844	0,827	0,829	0,808	0,817	0,809
Reliability	0,844	1,000	0,831	0,824	0,800	0,803	0,815
Responsiveness	0,827	0,831	1,000	0,863	0,837	0,858	0,799
Assurance	0,829	0,824	0,864	1,000	0,865	0,828	0,805
Empathy	0,808	0,800	0,837	0,865	1,000	0,831	0,796
Kepuasan Konsumen	0,817	0,800	0,858	0,828	0,831	1,000	0,856
Loyalitas Konsumen	0,809	0,815	0,799	0,805	0,796	0,856	1,000

Sumber: Olah Data Primer 2023

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible	0,902	0,903	0,927	0,719
Reliability	0,847	0,847	0,907	0,765

Responsiveness	0,890	0,892	0,972	0,820
Assurance	0,900	0,902	0,930	0,770
Empathy	0,883	0,888	0,928	0,811
Kepuasan Konsumen	0,914	0,915	0,936	0,745
Loyalitas Konsumen	0,870	0,871	0,911	0,720

Sumber: Olah Data Primer 2023

Berdasarkan analisis output, diperoleh nilai latent variable correlation lebih besar dari nilai Akar Kuadrat AVE artinya, Seluruh indikator untuk variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid.

2. Uji kesesuaian model konfirmatori

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada suatu prediksi. Pada Smart PLS pengukuran Goodness of Fit index bisa dilihat dengan melihat kecocokan dan kebaikan (Model Quality Criteria) pada nilai R Square, Q Square, SRMR, Goodness of fit index, PLS Predict.

a. Tabel R Square

Tabel 4.12 Tabel R Square

	R Square	Q Square
Kepuasan Konsumen	0,798	0,794
Loyalitas Konsumen	0,733	0,732

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Ukuran R Square menggambarkan besarnya variabel-variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen / endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) nilai interpretasi R Square secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat) dan 0,66 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan diatas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh kepuasan konsumen sebesar 79,8 % (pengaruh tinggi), Besarnya pengaruh loyalitas konsumen 73,3 % (pengaruh tinggi).

Q Square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (predictive relevance). Nilai Q Square diatas 0 menyatakan model mempunyai predictive relevance akan tetapi dalam (Hair et al, 2019) nilai interpretasi Q Square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi) .

Berdasarkan hasil pengolahan diatas nilai Q Square variabel kepuasan konsumen adalah $0,794 > 0,50$ (akurasi prediksi tinggi) dan loyalitas konsumen $0,732 > 0,50$ (akurasi prediksi tinggi).

b. Uji SRMR

Tabel 4.13 Uji SMSR

	Estimated Model
SRMR	0,057

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

SRMR adalah Standardized Root Mean Square Residual. Dalam (Yamin, 2022) nilai ini merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matriks korelasi data dengan matriks korelasi taksiran model. Dalam (Hair et al, 2021) nilai, SRMR di bawah 0,080 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam (Karin et al, 2003), nilai SRMR antara 0,080 - 0,100 menunjukkan model acceptable fit. Hasil estimasi model adalah 0,057 hal itu menunjukkan model yang digunakan fit (cocok).

c. Uji GoF Index

Tabel 4.14 GoF Index

Rerata Communnality	Rerata R Square	GoF Index
0,574	0,765	0,662

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Goodness of Fit Index (GoF Index) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF Indeks ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari perkalian geometrik

rerata community dengan rerata R Square. Menurut (Wetzels et al, 2009) dalam (Yamin,2022), interpretasi nilai GoF Index adalah 0,1 (GoF Rendah) 0,25 (GoF Medium), dan 0,36 (GoF Tinggi). Hasil Perhitungan menunjukkan GoF Index di angka 0,662 (GoF Tinggi). Artinya model pengukuran (outer model) dengan model struktural (inner model) sudah layak atau valid.

d. Uji PLS Predict

Tabel 4.15 Tabel Uji PLS Predict

Item Pengukuran	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Z1.1	0,580	0,453	0,589	0,448
Z1.2	0,741	0,553	0,760	0,571
Z1.3	0,950	0,693	1,025	0,735
Z1.4	0,746	0,545	0,776	0,568
Z1.5	0,740	0,547	0,771	0,579
Y1.1	0,640	0,483	0,658	0,495
Y1.2	0,688	0,520	0,726	0,546
Y1.3	0,906	0,608	0,938	0,705
Y1.4	0,560	0,447	0,539	0,463

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Sebagian besar item pengukuran variabel endogen (kepuasan dan loyalitas) model PLS yang diajukan mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dari model LM (Regresi

Linear) maka model PLS yang diajukan mempunyai kekuatan prediksi medium.

3. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM, tahapan uji validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai composite reliability.

Tabel 4.16 Tabel Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible	0,902	0,903	0,927	0,719
Reliability	0,847	0,847	0,907	0,765
Responsiveness	0,890	0,892	0,972	0,820
Assurance	0,900	0,902	0,930	0,770
Empathy	0,883	0,888	0,928	0,811
Kepuasan Konsumen	0,914	0,915	0,936	0,745
Loyalitas Konsumen	0,870	0,871	0,911	0,720

Sumber: Hasil olah data primer, 2023

Hasilnya, composite reliability untuk konstruk tangible: 0,927, reliability: 0,907, responsiveness: 0,932, assurance: 0,930, empathy: 0,928, kepuasan konsumen: 0,936, dan loyalitas konsumen: 0,911. Semua nilai composite reliability tersebut berada di atas 0.70. Oleh karena itu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

4. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak di antaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square). Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

	Sample Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistic (O / STDEV)	P Values
Tangible → Kepuasan konsumen	0,177	0,175	0,098	1,804	0,072
Reliability → Kepuasan Konsumen	0,092	0,089	0,082	1,117	0,264
Responsiveness → Kepuasan Konsumen	0,362	0,367	0,075	4,790	0,000
Assurance → kepuasan Konsumen	0,090	0,097	0,093	0,997	0,329

Empathy → Kepuasan Konsumen	0,235	0,229	0,070	3,338	0,001
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,856	0,857	0,021	41,495	0,000

Hipotesis pertama menguji *tangible* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil menunjukkan nilai koefisien beta *tangible* sebesar 0,177 dan t-statistik yaitu sebesar 1,804. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *tangible* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua menguji *reliability* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *reliability* sebesar 0,092 dan t-statistik yaitu sebesar 1,117. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *reliability* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga menguji *responsiveness* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil

pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *responsiveness* sebesar 0,362 dan t-statistik yaitu sebesar 4,790. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat menguji *assurance* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *assurance* sebesar 0,090 dan t-statistik yaitu sebesar 0,997. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *assurance* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kelima menguji *empathy* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *empathy* sebesar 0,235 dan t-statistik yaitu sebesar 3,338. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa *empathy* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keenam kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta kepuasan konsumen sebesar 0,856 dan t-statistik yaitu sebesar 41,495. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil	Keterangan
H1	<i>Tangible</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Tidak ada pengaruh yang signifikan	Ditolak
H2	<i>Reliability</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Tidak ada pengaruh yang signifikan	Ditolak
H3	<i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Koef.Beta= 0,362 T-Statistics=4,790 P-value= 0.000	Diterima

H4	<i>Assurance</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Tidak ada pengaruh yang signifikan	Ditolak
H5	<i>Empathy</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Koef.Beta=0,235 T-Statistics=3,338. P-value= 0.001	Diterima
H6	Kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Koef.Beta=0,856 T-Statistics=41,495 P-value= 0.000	Diterima

4.4 Pembahasan dan Diskusi Hasil Hipotesis

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas konsumen kedai kopi laju yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan lima item, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain itu, pengaruh intervening dari kepuasan konsumen juga telah diperiksa. Untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sebanyak enam hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan di bantu dengan software SmartPLS 3.0, hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

Pertama, karakteristik demografi responden pada penelitian ini mayoritas merupakan laki-laki dengan jumlah 138 responden sebesar 55% sedangkan untuk perempuan dengan 112 responden sebesar 45%. Responden pada penelitian ini paling banyak merupakan berusia 21-30 Tahun dengan jumlah 150 Responden atau 60%, usia 17-20 tahun dengan jumlah 85 responden atau 34%, usia 31-40 tahun dengan 8 responden atau 3,2%, usia 41-50 tahun dengan jumlah 4 responden atau 1,6%, sedangkan usia lebih dari >50 tahun sebanyak 3 responden atau 1,2%. Responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan Siswa / Mahasiswa dengan sebanyak 105 responden atau 42%, Wiraswasta 85 responden atau 34%, PNS/ TNI /POLRI 25 responden, tidak / belum bekerja 22 responden atau 8,8%, sedangkan untuk profesi pekerjaan lainnya ada 13 responden atau 5,2%. Responden pada penelitian ini paling banyak dengan pendidikan terakhir SMA dengan 155 responden atau 62%, Diploma / Sarjana 90 responden atau 36%, Magister 1 responden atau 0,4%, Doktor 1 responden atau 0,4%, sedangkan untuk pendidikan terakhir lainnya dengan 3 responden atau 1,2%. Responden pada penelitian ini paling banyak dengan jumlah penghasilan perbulan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 dengan 120 responden atau 48%, <Rp.2.000.000 dengan 93 responden atau 37,2%, Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 dengan 30 responden atau 12%, sedangkan untuk jumlah penghasilan >Rp.10.000.000 dengan 7 responden atau 2,8%. Oleh karena itu penulis menarik kesimpulan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen kedai kopi laju berjenis kelamin laki-laki berumur 21-30 yang memiliki pekerjaan sebagai siswa / mahasiswa dan memiliki jumlah penghasilan perbulan sebanyak Rp.2.000.000-Rp.5.000.000.

Kedua, pada hasil pengujian hipotesis pertama hasil menunjukkan nilai koefisien beta *tangible* sebesar 0,177 dan t-statistik yaitu sebesar 1,804. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *tangible* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut disebabkan sebagian besar responden sudah merasa cukup puas dengan *responsiveness* yang diberikan oleh barista kedai kopi laju. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bestoon, et al 2019) , dimana dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa semakin baik tangibles yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Ketiga, pada hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *reliability* sebesar 0,092 dan t-statistik yaitu sebesar 1,117. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *reliability* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu disebabkan oleh dari sebagian mayoritas responden sudah merasa puas dengan *empathy* yang diberikan oleh barista kedai kopi laju. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Balinado, et al 2021) dimana dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa semakin baik *reliability* yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Keempat, pada hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan bahwa Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien beta variabel *responsiveness* sebesar 0,362 dan t-statistik yaitu sebesar 4,790. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. *Responsiveness* bisa dilihat dari barista kedai kopi ini yang siap dan tanggap dalam melayani konsumen, kecepatan dalam melakukan penanganan transaksi, dan barista kedai kopi ini yang menangani keluhan konsumen dengan baik. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rafikum Islam et al, 2020) temuan penelitian menunjukkan bahwa visibilitas, daya tanggap dan komitmen karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kelima, pada hasil hipotesis keempat hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *assurance* sebesar 0,090 dan t-statistik yaitu sebesar 0,997. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *assurance* tidak terbukti memiliki memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu disebabkan oleh dari sebagian mayoritas responden sudah merasa puas dengan *responsiveness* dan *empathy* yang diberikan oleh barista kedai kopi laju. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kadek et al, 2019) memiliki temuan *assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keenam, pada hasil hipotesis kelima dalam penelitian ini membuktikan variabel *empathy* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien beta *empathy* sebesar 0,235 dan t-statistik yaitu sebesar 3,338. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis kelima diterima. *Empathy* bisa dilihat dari kedai kopi ini memberi kemudahan pada konsumen dalam menghubungi perusahaan, barista kedai kopi ini yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, dan kedai kopi ini memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vivi Restianti et al, 2011) yang membuktikan variabel *empathy* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketujuh, pada hasil hipotesis keenam dalam penelitian ini membuktikan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien beta kepuasan konsumen sebesar 0,856 dan t-statistik yaitu sebesar 41,495. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis keenam diterima. Kepuasan konsumen bisa dilihat dari konsumen merasa senang saat berada di kedai kopi ini, di kedai kopi ini konsumen bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari, konsumen merasa dihargai di kedai kopi ini, konsumen merasa menemukan kepercayaan diri di kedai kopi ini, dan konsumen merasa penting di kedai kopi ini. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kandampully dan Suhartanto, 2000) yang membuktikan kepuasan

konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa poin yang dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen kedai kopi laju yang berjenis kelamin laki-laki berumur 21-30 yang memiliki pekerjaan sebagai siswa / mahasiswa dan memiliki jumlah penghasilan perbulan sebanyak Rp.2.000.000-Rp.5.000.000.
2. Pengujian hipotesis pertama hasil menunjukkan nilai koefisien beta *tangible* sebesar 0,177 dan t-statistik yaitu sebesar 1,804. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *tangible* tidak terbukti memiliki memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.
3. Pada hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *reliability* sebesar 0,092 dan t-statistik yaitu sebesar 1,117. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *reliability* tidak terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.

4. Pada hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan bahwa Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien beta *responsiveness* sebesar 0,362 dan t-statistik yaitu sebesar 4,790. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. *Responsiveness* bisa dilihat dari barista kedai kopi laju yang siap dan tanggap dalam melayani konsumen, kecepatan dalam melakukan penanganan transaksi, dan barista kedai kopi laju yang menangani keluhan konsumen dengan baik.
5. Hasil hipotesis keempat dalam penelitian ini hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien beta *assurance* sebesar 0,090 dan t-statistik yaitu sebesar 0,997. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p value $>0,05$ sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa *assurance* tidak terbukti memiliki memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju.
6. Hasil hipotesis kelima dalam penelitian ini membuktikan variabel *empathy* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien beta *empathy* sebesar 0,235 dan t-statistik yaitu sebesar 3,338. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis kelima diterima. *Empathy* bisa dilihat dari kedai kopi ini

memberi kemudahan pada konsumen dalam menghubungi perusahaan, barista kedai kopi ini yang memiliki kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, dan kedai kopi ini memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

7. Hasil hipotesis keenam dalam penelitian ini membuktikan variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal itu ditunjukkan oleh nilai koefisien beta kepuasan konsumen sebesar 0,856 dan t-statistik yaitu sebesar 41,495. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan. karena $>1,96$ dengan p value $<0,05$ sehingga hipotesis keenam diterima. Kepuasan konsumen bisa dilihat dari konsumen merasa senang saat berada di kedai kopi laju, di kedai kopi laju konsumen bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari, konsumen merasa dihargai di kedai kopi laju, konsumen merasa menemukan kepercayaan diri di kedai kopi laju, dan konsumen merasa penting di kedai kopi laju.
8. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *responsiveness* dan *empathy* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi laju. Penelitian ini juga membuktikan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, dan *assurance* tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal itu berarti ketiga variabel tersebut tidak terlalu penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen kedai kopi Laju. Selanjutnya Penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen kedai kopi laju

dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Oleh karena itu kedai kopi laju harus mempertahankan hal – hal yang sudah baik dan meningkatkan beberapa – beberapa hal yang masih dianggap kurang. Dengan demikian nantinya konsumen akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Kajian pada penelitian ini hanya berfokus pada perilaku konsumen pada konsumen kedai kopi laju, sehingga tidak dapat menggambarkan kondisi pada kedai kopi yang lain. Responden pada penelitian ini mayoritas pada usia muda dengan pekerjaan siswa/mahasiswa, dengan demikian kurang menggambarkan pada kondisi responden dengan pekerjaan dan usia yang lebih tinggi. Peneliti juga meyakini bahwa masih banyak bagian yang dapat dikembangkan dengan lebih baik dari penelitian ini. Dengan demikian peneliti akan memberikan beberapa saran dan rekomendasi pada bagian saran bagi penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menyadari masih banyak terdapat beberapa keterbatasan pada hasil penelitian dengan demikian peneliti memiliki beberapa saran antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan persebaran kuesioner pada responden dengan latar belakang usia yang beragam, dengan demikian tidak terkelompok pada kategori usia tertentu dan menghasilkan gambaran kondisi yang lebih beragam.

2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen, seperti persepsi harga, kualitas produk, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanto, K., Asnawi, T., & Susilawati, S. (2019). "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Pertanahan Kabupaten Merangin Provinsi Jambi". *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 142-155.
- Arya Pering, I.M.A. (2020) 'Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0', *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), pp. 28–48. doi:10.47532/jis.v3i2.177.
- Asmita, W. and Fitriani, W. (2022) 'Studi Literatur: Konsep Dasar Pengukuran', *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(3), pp. 217–226.
- Balinado, J.R. *et al.* (2021) 'The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). doi:10.3390/joitmc7020116.
- Bestoon Othman, Amran Harun, Wirya Rashid, and Rahman Ali. (2019). "The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia". *Management Science Letters* 9 (2019) 1763–1772.
- Bhat, S.A., Darzi, M.A. and Parrey, S.H., 2018. Antecedents of customer loyalty in banking sector: a mediational study. *Vikalpa*, 43(2), pp.92-105.
- Boonlertvanich, K. (2019) 'Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status', *International Journal of Bank Marketing* [Preprint].
- Cáceres, R. and Paparoidamis, N. (2005) 'Service quality, relationship satisfaction,

trust, commitment and business-to-business loyalty', *Journal of European Marketing*, 41, pp. 836–867.

Cheshin, A., Amit, A. and van Kleef, G. (2019) 'Corrigendum to "The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction" [Org. Behav. Hum. Decis. Process. 144 (2018) 97–111]', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 156. doi:10.1016/j.obhdp.2019.12.002.

Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N.L.W.S. (2019) "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja", *Bisma: Jurnal Manajemen*, 2(5), pp. 82–92.

Djaali., dkk. (2000). Pengukuran Dalam Pendidikan. Jakarta: Program Pascasarjana.

Ghozali.(2003). Teori Akuntansi. Semarang: BP UNDIP.

Ghozali, Imam. Hengky Latan. (2012). Partial Least Square. "Konsep Teknik dan Aplikasi". Smart PLS 2.0 M3. Semarang. Badan Penerbit : Universitas Diponegoro.

Ghozali I. dan Latan H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali. (2018). "Free cash flow, investment inefficiency, and earnings management: evidence from manufacturing firms listed on the Indonesia Stock Exchange". *Investment Management and Financial Innovations*, 15(1), pp.299-310.
- Given, Lisa M. (editor).(2008) "The Sage encyclopedia of qualitative research methods". Thousand Oaks: Sage.
- Ferdinand, Agusty T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Fida, B.A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y. and Singh, D., 2020. "Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman". *Sage Open*, 10(2), p.2158244020919517.
- Han, H. and Ryu, K., 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), pp.487-510.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Thatham, R.L., dan Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* . New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "Rethinking some of the rethinking of partial least squares", *European Journal of Marketing*, Forthcoming. Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2018), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage, Thousand Oaks, CA
- Heru Suprihhadi, Bambang Hadi Santoso Dwidjosumarno, H.S. (2020) 'The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction Moderated With Tanggung Renteng Commitment', *International Conference of Business*

and Social Sciences [Preprint]. doi:10.52970/grmapb.v1i2.102.

- Henny, R. & J. (2018). "The effect of hospital service quality on patient loyalty and patient satisfaction (Hospital case in Indonesia)", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 7 No. 6, pp. 49-55
- Henseler, J.C., Ringle dan Sinkovics. 2009. *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. Advance in International Marketing*.
- Hidayat, Racmad. (2009). "Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". Dalam *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1): h: 59-72.
- Hair, J.F .,et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Astrachan, C.B., Moisescu, O.I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M., 2021. Executing and interpreting applications of PLS-SEM: Updates for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3), p.100392.
- Jamal, Ahmad, Kamal Naser. (2003) "Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan". *International Journal of Commerce & Management*. Indiana: Vol.13, Iss. 2; pg. 29
- Jr, H. *et al.* (2018) "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Kadek Rai Suwena, Riski Rosdiana, Iyus Akhmad Haris. (2019)."Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 11.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000) 'Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image', *International Journal of*

Karin Schermelleh-Engel, and Helfried Moosbrugger. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online* 2003, Vol.8, No.2, pp. 23-74

Khasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler dan Keller. (2013). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey

Kotler, P. and K.L.K. (2016) *Marketing Management*. 15th Editi. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lee, D.O. (Myongjee) Y. (2019) "A holistic view of the service experience at coffee franchises: A cross-cultural study", *International Journal of Hospitality Management*, 82, pp. 68–81.

Lockshin, L. and Spawton, T., (2001). "Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy". *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), pp.72-81.

Lovelock, Christopher H Widyantoro, Agus Samosir, Marianto Wright, L.K. (2007) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.

Mahsyar, S. and Surapati, U. (2020) 'Effect of Service Quality and Product Quality on Customer', *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), pp. 204–211.

Mainardes, E.W., Rosa, C.A.D.M. and Nossa, S.N., 2020. Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank*

Marketing, 38(4), pp.799-822.

Ngo, V.M. *et al.* (2019) 'The mediating effects of switching costs on the relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A study in retail banking industry in Vietnam', *International Journal of Supply Chain Management*, 8, pp. 389–393.

Nurlan, F., 2019. *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.

Othman, B. *et al.* (2019) 'The impact of Umrah service quality on customer satisfaction towards Umrah travel agents in Malaysia', *Management Science Letters*, 9, pp. 1763–1772. doi:10.5267/j.msl.2019.6.014.

Ong, K.S., Nguyen, B. and Syed Alwi, S.F., (2017). "Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry". *International journal of bank marketing*, 35(3), pp.370-390.

Ozkan, P. *et al.* (2019) 'The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation', *International Journal of Bank Marketing*, ahead-of-print. doi:10.1108/IJBM-03-2019-0096.

Santoso, F. K. (2012). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Audit Delay pada Perusahaan di Sektor Keuangan. Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi. 1,(2) 89 – 95.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., and Bougie, R. (2013). "Research methods for business and management". *Research methods for business and management*. The Global Management Series (pp. 1 – 696).

Sekaran, U. and Bougie, R., 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan*

Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2.

- Sugiyono (2012). "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D." Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian. Alfabeta : Bandung
- Suprihadi, H., (2017). Pengaruh kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian cafe jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Rafikul Islam, Selim Ahmed, Mahbubar Rahman, and Ahmed Al Sheq. (2020). "Determinants of Service Quality and its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty : an Empirical Study of Private Banking Sector". *The TQM Journal*, 33(6), pp.1163-1182.
- Ristanti, V., Shihab, M.S. and Rekarti, E. (2011) 'Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 9(17), pp. 1–12. doi:10.29259/jmbs.v9i17.7860.
- Samat, N. and Gopi, B. (2020) 'The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty', *British Food Journal*, 122, pp. 3213–3226. doi:10.1108/BFJ-02-2020-0110.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Cetakan Ke - 27). Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B. and Burhanuddin, B. (2021) 'Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers', *Cogent Business & Management*. Edited by F. Olan, 8(1), p. 1937847. doi:10.1080/23311975.2021.1937847.

- Tweneboah-Koduah, E. and Farley, Y.D. (2015). "Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty In The Retail Banking Sector of Ghana". *International Journal of Business and Management* , 249-262.
- Yamin, A. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pemanfaatan dan Penggunaan SIAKAD sebagai Media E-learning di Universitas Teknologi Sumbawa. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), pp.2921-2927.
- Yovita, N. *et al.* (2018) 'Pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Engagement PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekalongan Untuk Meningkatkan Pelayanan Nasabah', *Jurnal of Management*, 4(4), pp. 2502–7689.
- Yuliawati, L. (2017) 'Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Industri Kakao di Indonesia', *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), pp. 266–273. Available at: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/58171>.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. & PARASURAMAN, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60, pp. 31±46.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr

Di tempat

Assalamualaikum wr wb, Perkenalkan saya Muhammad Ramadhani Jatmika (19311126) Mahasiswa dari Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**” dengan Memilih konsumen kedai kopi Laju sebagai sampel dan objek dalam penelitian saya. Oleh karena itu saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang saya berikan.

Berikut kusioner yang saya teliti, mohon pada Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Muhammad Ramadhani Jatmika
19311126
Email UII: 19311126@students.uui.ac.id
BAGIAN A. Karakteristik Responden

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut
berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama:	
2.	Jenis Kelamin:	1. <input type="checkbox"/> Pria 2. <input type="checkbox"/> Wanita
3.	Usia:	1. <input type="checkbox"/> 17 - 20 Tahun 2. <input type="checkbox"/> 21 - 30 Tahun 3. <input type="checkbox"/> 31 - 40 Tahun 4. <input type="checkbox"/> 41 - 50 Tahun 5. <input type="checkbox"/> > 50 Tahun
4.	Pekerjaan	1. <input type="checkbox"/> Siswa / Mahasiswa 2. <input type="checkbox"/> PNS/ ABRI/ POLISI 3. <input type="checkbox"/> Wiraswasta 4. <input type="checkbox"/> Tidak / belum bekerja 5. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)

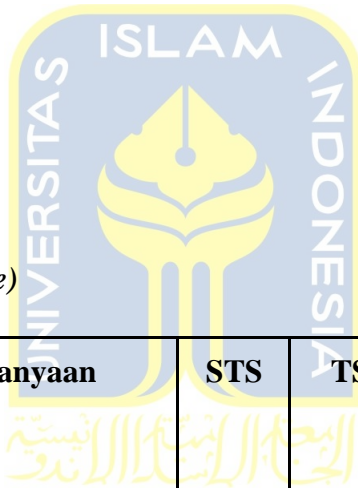
5.	Pendidikan Terakhir	<ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> SMA 2. <input type="checkbox"/> Diploma / Sarjana 3. <input type="checkbox"/> Magister 4. <input type="checkbox"/> Doktor 5. <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
----	---------------------	--

6.	Jumlah Penghasilan Per Bulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <input type="checkbox"/> <Rp.2.000.000 2. <input type="checkbox"/> Rp.2.000.000 - Rp.5.000.000 3. <input type="checkbox"/> Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000 4. <input type="checkbox"/> >Rp.10.000.000
----	------------------------------	--

BAGIAN B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia .Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. kurang setuju (KS)
4. Agak Setuju (AS)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)



Bentuk Nyata (*tangible*)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Apakah Desain Bangunan / Tata Letak Ruang kedai kopi laju enak dilihat?						
2	Apakah kedai kopi laju menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman?						

3	Apakah Kebersihan, kerapian,dan kenyamanan kedai kopi laju terjaga?						
4	Apakah Kedai kopi laju menyediakan berbagai Fasilitas penunjang (WIFI, Colokan,dll)?						
5	Apakah Seragam dan penampilan karyawan kedai kopi laju menarik ?						

Keandalan (*Reliability*)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Apakah Barista kedai kopi laju memberikan informasi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen ?						

2	Apakah Barista di kedai kopi laju baik dalam membantu konsumen (helpful) ?						
3	Apakah Barista di kedai kopi laju memberikan pelayanan dengan baik ?						

Daya Tanggap (*responsiveness*)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Apakah Barista kedai laju siap dan tanggap dalam melayani konsumen ?						
2	Apakah Barista kedai kopi laju cepat dalam melakukan penanganan transaksi ?						

3	Apakah Barista kedai laju menangani keluhan konsumen dengan baik ?						
---	--	--	--	--	--	--	--

Jaminan (assurance)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Apakah Barista kedai laju memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan ?						
2	Apakah Barista kedai kopi laju memberikan perhatian dan sopan dalam memberikan pelayanan ?						

3	Apakah Barista kedai kopi laju memiliki keterampilan dalam memberikan informasi pada konsumen ?						
4	Apakah Barista kedai kopi laju memiliki kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen ?						



Empati (*empathy*)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
----	-----------------	-----	----	----	----	---	----

1	Apakah Kedai kopi laju memberi kemudahan pada konsumen dalam menghubungi perusahaan ?						
2	Apakah Barista kedai kopi laju memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan konsumennya ?						
3	Apakah Kedai kopi laju memahami keinginan dan kebutuhan konsumen ?						

Kepuasan Konsumen

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
----	-----------------	-----	----	----	----	---	----

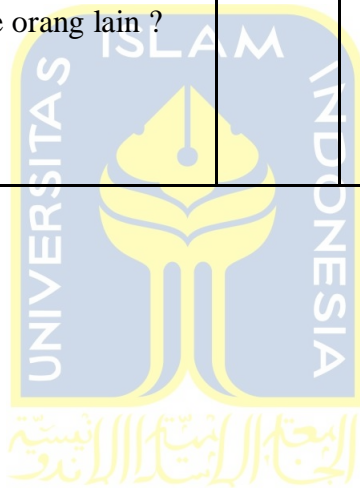
1	Apakah saya merasa senang bila berada di kedai kopi laju ?						
2	Apakah jika saya sedang berada di kedai kopi laju saya bisa merasa bebas dari kejenuhan sehari-hari ?						
3	Apakah saya merasa dihargai saat berada di kedai kopi laju ?						
4	Apakah saya merasa menemukan kepercayaan diri di kedai kopi laju ?						

5	Apakah saya merasa penting di kedai kopi laju ?						
---	---	--	--	--	--	--	--

Loyalitas Konsumen

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Apakah kedai kopi laju merupakan salah satu kedai kopi pilihan favorit saya ?						
2	Apakah saya merasa senang untuk kembali mengunjungi kedai kopi laju ?						

3	Apakah saya suka menjadi konsumen di kedai kopi laju ?					
4	Apakah saya dengan senang hati akan merekomendasikan kedai kopi laju ke orang lain ?					



Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas (40 sampel)

1. *Tangible*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.880	5

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.03	7.051	.726	.534	.848
X1.2	20.90	6.708	.715	.558	.851
X1.3	20.85	7.105	.737	.590	.845
X1.4	20.78	7.204	.771	.639	.839
X1.5	20.85	7.413	.611	.381	.875



2. *Reliability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.874	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.70	1.651	.749	.562	.828
X2.2	10.38	1.881	.765	.586	.812
X2.3	10.52	1.794	.755	.572	.817

3. *Responsiveness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.827	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.90	2.041	.660	.449	.780
X3.2	10.58	1.840	.728	.531	.711
X3.3	10.83	1.738	.664	.449	.782

4. *Assurance*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.874	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	15.65	4.233	.668	.518	.861
X4.2	15.63	3.779	.698	.557	.851
X4.3	15.63	3.779	.798	.649	.810
X4.4	15.65	3.669	.758	.578	.825

5. *Empathy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.846	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	10.65	1.874	.681	.464	.814
X5.2	10.50	2.000	.722	.529	.776
X5.3	10.40	1.836	.733	.544	.761

5. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.904	5

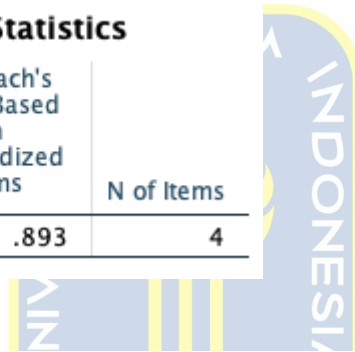
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	21.17	8.199	.652	.442	.906
Z1.2	21.13	7.189	.870	.774	.859
Z1.3	21.17	6.866	.855	.778	.863
Z1.4	21.08	7.610	.782	.663	.879
Z1.5	21.25	8.603	.662	.487	.904

6. Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.893	4



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15.65	3.515	.808	.707	.844
Y1.2	15.68	3.763	.766	.649	.861
Y1.3	15.55	3.844	.769	.619	.860
Y1.4	15.68	3.763	.712	.537	.881

Lampiran 4: Uji Nilai Loading Factor

	Tangibl e	Reliabil ity	Respon siveness	Assuran ce	Empath y	Kepuas an Konsu men	Loyalit as Konsu men
X1.1	0,864						
X1.2	0,841						
X1.3	0,865						
X1.4	0,861						
X2.1		0,868					
X2.2		0,889					
X2.3		0,868					
X3.1			0,888				
X3.2			0,914				
X3.3			0,915				
X4.1				0,860			
X4.2				0,901			
X4.3				0,881			
X5.1					0,870		
X5.2					0,915		
X5.3					0,916		
Z1.1						0,795	
Z1.2						0,913	
Z1.3						0,828	
Z1.4						0,886	

Z1.5						0,886	
Y1.1							0,846
Y1.2							0,853
Y1.3							0,853
Y1.4							0,843



Lampiran 5: Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible	0,902	0,903	0,927	0,719
Reliability	0,847	0,847	0,907	0,765
Responsiveness	0,890	0,892	0,972	0,820
Assurance	0,900	0,902	0,930	0,770
Empathy	0,883	0,888	0,928	0,811
Kepuasan Konsumen	0,914	0,915	0,936	0,745
Loyalitas Konsumen	0,870	0,871	0,911	0,720

Lampiran 6: Uji Nilai Cross Loading

	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,864	0,730	0,670	0,712	0,685	0,695	0,689
X1.2	0,841	0,654	0,691	0,656	0,666	0,647	0,661
X1.3	0,865	0,731	0,702	0,700	0,652	0,702	0,697
X1.4	0,861	0,769	0,759	0,771	0,755	0,739	0,731
X2.1	0,769	0,868	0,703	0,672	0,680	0,698	0,681
X2.2	0,746	0,889	0,758	0,779	0,745	0,723	0,744
X2.3	0,698	0,868	0,719	0,711	0,672	0,687	0,715
X3.1	0,772	0,704	0,888	0,746	0,712	0,741	0,671

X3.2	0,757	0,787	0,914	0,784	0,758	0,785	0,745
X3.3	0,765	0,766	0,915	0,813	0,800	0,803	0,752
X4.1	0,706	0,711	0,749	0,860	0,711	0,685	0,685
X4.2	0,769	0,753	0,765	0,901	0,791	0,748	0,726
X4.3	0,740	0,753	0,792	0,881	0,767	0,762	0,738
X5.1	0,697	0,707	0,732	0,766	0,870	0,695	0,690
X5.2	0,764	0,728	0,759	0,785	0,915	0,745	0,721
X5.3	0,724	0,727	0,769	0,786	0,916	0,800	0,738
Z1.1	0,710	0,748	0,740	0,767	0,774	0,795	0,724
Z1.2	0,730	0,681	0,795	0,738	0,732	0,913	0,774

Z1.3	0,647	0,642	0,702	0,637	0,635	0,828	0,725
Z1.4	0,698	0,712	0,723	0,732	0,738	0,886	0,761
Z1.5	0,683	0,679	0,737	0,689	0,701	0,888	0,705
Y1.1	0,710	0,722	0,689	0,703	0,603	0,772	0,846
Y1.2	0,671	0,680	0,653	0,649	0,686	0,721	0,853
Y1.3	0,665	0,682	0,627	0,653	0,628	0,699	0,853
Y1.4	0,698	0,683	0,738	0,724	0,720	0,761	0,843

Lampiran 7: Korelasi Antar Konstruk Laten

	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
Tangible	1,000	0,844	0,827	0,829	0,808	0,817	0,809
Reliability	0,844	1,000	0,831	0,824	0,800	0,803	0,815
Responsiveness	0,827	0,831	1,000	0,863	0,837	0,858	0,799
Assurance	0,829	0,824	0,864	1,000	0,865	0,828	0,805
Empathy	0,808	0,800	0,837	0,865	1,000	0,831	0,796
Kepuasan Konsumen	0,817	0,800	0,858	0,828	0,831	1,000	0,856
Loyalitas Konsumen	0,809	0,815	0,799	0,805	0,796	0,856	1,000

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible	0,902	0,903	0,927	0,719
Reliability	0,847	0,847	0,907	0,765
Responsiveness	0,890	0,892	0,972	0,820
Assurance	0,900	0,902	0,930	0,770
Empathy	0,883	0,888	0,928	0,811
Kepuasan Konsumen	0,914	0,915	0,936	0,745
Loyalitas Konsumen	0,870	0,871	0,911	0,720

Lampiran 8: Tabel R Square

Tabel R Square

	R Square	Q Square
Kepuasan Konsumen	0,798	0,794
Loyalitas Konsumen	0,733	0,732

Lampiran 9 Uji SMSR

Tabel SMSR

	Estimated Model
SRMR	0,05

Lampiran 10 Uji GoF Index

Tabel GoF Index

Rerata Commuality	Rerata R Square	GoF Index
0,574	0,765	0,662

Lampiran 11: Uji PLS Predict

Tabel PLS Predict

Item Pengukuran	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Z1.1	0,580	0,453	0,589	0,448
Z1.2	0,741	0,553	0,760	0,571

Z1.3	0,950	0,693	1.025	0,735
Z1.4	0,746	0,545	0,776	0,568
Z1.5	0,740	0,547	0,771	0,579
Y1.1	0,640	0,483	0,658	0,495
Y1.2	0,688	0,520	0,726	0,546
Y1.3	0,906	0,608	0,938	0,705
Y1.4	0,560	0,447	0,539	0,463

Lampiran 12: Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Tangible	0,902	0,903	0,927	0,719
Reliability	0,847	0,847	0,907	0,765
Responsiveness	0,890	0,892	0,972	0,820
Assurance	0,900	0,902	0,930	0,770
Empathy	0,883	0,888	0,928	0,811
Kepuasan Konsumen	0,914	0,915	0,936	0,745
Loyalitas Konsumen	0,870	0,871	0,911	0,720

Lampiran 13: Tabel Uji Hipotesis

	Sample Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistic (O / STDEV)	P Values
Tangible → Kepuasan konsumen	0,177	0,175	0,098	1,804	0,072
Reliability → Kepuasan Konsumen	0,092	0,089	0,082	1,117	0,264

Responsiveness → Kepuasan Konsumen	0,362	0,367	0,075	4,790	0,000
Assurance → Kepuasan Konsumen	0,090	0,097	0,093	0,997	0,329
Empathy → Kepuasan Konsumen	0,235	0,229	0,070	3,338	0,001
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,856	0,857	0,021	41,495	0,000

Lampiran 14: Uji Normalitas

Tabel 4.10 Uji Normalitas

Indikator	Tidak	Hilang	Rata-rata	Median	Minimum	Maksimum	STD Dev	Kurtosis	C.R
X1.1	1.000	0.000	4.652	5.000	3.000	6.000	0.841	-0.690	0.041
X1.2	2.000	0.000	4.660	5.000	2.000	6.000	0.938	-0.391	-0.296
X1.3	3.000	0.000	4.700	5.000	2.000	6.000	0.935	-0.182	-0.372
X1.4	4.000	0.000	4.596	5.000	2.000	6.000	1.036	-0.845	-0.237
X1.5	5.000	0.000	4.788	5.000	2.000	6.000	0.838	-0.691	0.008
X2.1	6.000	0.000	4.672	5.000	3.000	6.000	0.856	-0.758	0.032
X2.2	7.000	0.000	4.752	5.000	2.000	6.000	0.977	-0.658	-0.339
X2.3	8.000	0.000	4.800	5.000	2.000	6.000	0.947	0.047	-0.530
X3.1	9.000	0.000	4.636	5.000	2.000	6.000	1.054	-0.652	-0.424
X3.2	10.000	0.000	4.824	5.000	2.000	6.000	0.992	-0.619	-0.381
X3.3	11.000	0.000	4.732	5.000	2.000	6.000	1.010	-1.009	-0.192
X4.1	12.000	0.000	4.708	5.000	2.000	6.000	0.829	-0.061	-0.215
X4.2	13.000	0.000	4.736	5.000	2.000	6.000	0.882	-0.695	-0.054
X4.3	14.000	0.000	4.616	5.000	2.000	6.000	1.010	-0.633	-0.273

X.4.4	15.000	0.000	4.708	5.000	2.000	6.000	0.946	0.065	-0.441
X5.1	16.000	0.000	4.696	5.000	2.000	6.000	0.940	-0.257	-0.317
X5.2	17.000	0.000	4.664	5.000	2.000	6.000	1.019	-0.611	-0.360
X5.3	18.000	0.000	4.636	5.000	2.000	6.000	1.035	-0.650	-0.270
Z1.1	19.000	0.000	4.648	5.000	2.000	6.000	0.940	-0.587	-0.202
Z1.2	20.000	0.000	4.632	5.000	2.000	6.000	1.207	-0.729	-0.525
Z1.3	21.000	0.000	4.608	5.000	2.000	6.000	1.317	-0.839	-0.601
Z1.4	22.000	0.000	4.660	5.000	2.000	6.000	1.159	-0.606	-0.502
Z1.5	23.000	0.000	4.676	5.000	2.000	6.000	1.097	-0.573	-0.464
Y1.1	24.000	0.000	4.672	5.000	2.000	6.000	0.928	-0.156	-0.361
Y1.2	25.000	0.000	4.704	5.000	2.000	6.000	0.964	-0.468	-0.348
Y1.3	26.000	0.000	4.656	5.000	2.000	6.000	1.230	-0.580	-0.629
Y1.4	27.000	0.000	4.804	5.000	3.000	6.000	0.852	-0.899	-0.042

