

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.1 Karakteristik Responden

Sebagai bagian dari analisis deskriptif dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari 116 responden dianalisis untuk mengidentifikasi karakteristik utama dari sampel yang diteliti. Berdasarkan Hair *et al.* (2021) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sering kali dihitung dengan memperhatikan jumlah indikator atau variabel yang terlibat dalam model analisis bahwa jumlah sampel menggunakan 5 hingga 10 dikali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Dalam penelitian ini, dengan 14 indikator yang digunakan, maka perhitungan sampel yang disarankan adalah $14 \text{ indikator} \times 8$, yang menghasilkan 112 responden. Meskipun hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimum yang disarankan adalah 112 responden, penelitian ini menggunakan 116 responden yang memberikan presisi dan meminimalisir kesalahan untuk memastikan daya analisis yang lebih kuat dan hasil yang lebih stabil, sesuai dengan pedoman dari Hair *et al.* (2021). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup optimal untuk mendukung ketepatan dan keandalan dalam menggambarkan karakteristik sampel yang lebih luas dan berikut beberapa karakteristik responden sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	84	72,40%
2	Perempuan	32	27,60%
Total		116	100,00%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1, distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, dengan jumlah

84 orang atau 72,40% dari total 116 responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 32 orang, yang berkontribusi sebesar 27,60%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, namun tetap terdapat representasi yang cukup signifikan dari responden perempuan. Perbedaan jumlah ini bisa memberikan gambaran bahwa laki-laki yang merasa puas dengan kedai kopi cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman mereka. Kedai kopi sering menjadi tempat berkumpul, dan pria yang merasa cocok dengan pengalaman mereka, baik dari sisi rasa maupun pelayanan hal ini selaras dengan pernyataan pada L5 yang berisi “Saya merekomendasikan produk kedai kopi Kulo kepada teman dan keluarga.” .

b. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16 thn - 20 thn	16	13,80%
2	21 thn - 25 thn	83	71,60%
3	26 thn - 30 thn	11	9,50%
4	31 thn - 35 thn	5	4,30%
5	36 thn - 40 thn	1	0,90%
	Total	116	100,00%

Sumber : Data Diolah (2024)

Pada tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden, yaitu 83 orang (71,60%), berada dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun, yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda dominan dalam sampel ini. Diikuti oleh 16 responden (13,80%) yang berada pada rentang usia 16 hingga 20 tahun. Sementara itu, kelompok usia 26 hingga 30 tahun tercatat sebanyak 11 responden (9,50%), dan hanya 5 responden (4,30%) yang berusia antara 31 hingga 35 tahun. Rentang usia 36 hingga 40 tahun hanya mencatatkan 1 responden (0,90%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada usia produktif muda, yaitu antara 21 hingga 25 tahun. Sehingga dapat di asumsikan bahwa kelompok usia 21 hingga 25 tahun, yang umumnya merupakan usia muda dan produktif, memiliki kecenderungan

untuk menghabiskan waktu luang dengan berkumpul bersama teman-teman, baik di kafe, kedai kopi, atau tempat sosial lainnya.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

No Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1 Pelajar/Mahasiswa	73	62,90%
2 Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	3,50%
3 Pegawai Swasta	34	29,30%
4 Wiraswasta	5	4,30%
Total	116	100,00%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, yang mencakup 73 orang atau 62,90% dari total 116 responden. Diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 34 orang (29,30%), serta wiraswasta dengan jumlah 5 orang (4,30%). Responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) tercatat sebanyak 4 orang (3,50%). Sementara itu, kategori pekerjaan lainnya mencakup guru dan pegawai BUMN masing-masing dengan 1 responden (0,90%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari kedai kopi kulo ini adalah pelajar/mahasiswa karena Mahasiswa sering mencari kedai kopi yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki fasilitas yang mendukung aktivitas mereka, seperti Wi-Fi, meja yang cukup untuk berkumpul, dan area yang nyaman untuk bekerja atau belajar. Fasilitas yang memadai menciptakan lingkungan yang mendukung untuk mahasiswa yang ingin menghabiskan waktu lebih lama di kedai kopi hal ini selaras dengan pernyataan KL4 “Kedai kopi Kulo memiliki fasilitas, peralatan yang memadai, dan penampilan pegawai yang baik”

d. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Data Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMP	2	1,70%

2	SMA/SMK	76	65,50%
3	Diploma (D1/D2/D3/D4)	2	1,70%
4	Sarjana (S1)	35	30,20%
5	Magister (S2)	0	0%
6	Doktor (S3)	0	0%
7	-	1	0,90%
Total		116	100,00%

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan data pendidikan terakhir responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar dan profesional muda, dengan 76 orang (65,50%) memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dan 35 orang (30,20%) memiliki pendidikan Sarjana (S1). Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi Kulo banyak dikunjungi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa yang membutuhkan tempat nyaman untuk belajar atau bekerja, serta pekerja muda yang mencari suasana santai namun mendukung produktivitas. Jumlah responden dengan pendidikan Diploma (D1/D2/D3/D4) dan SMP relatif kecil, masing-masing hanya 2 orang (1,70%), sementara tidak ada responden dengan pendidikan Magister (S2) atau Doktor (S3). Data ini mengindikasikan bahwa kedai kopi Kulo lebih populer di kalangan konsumen muda dengan kebutuhan fasilitas yang mendukung kegiatan akademik atau pekerjaan, seperti Wi-Fi dan area yang nyaman untuk berkumpul atau belajar.

e. Pendapatan

Tabel 4.5 Data Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<1.000.000/bulan	33	28,40%
2	Rp.1.000.000 - Rp. 5.000.000/bulan	59	50,90%
3	>Rp. 5.000.000/bulan	24	20,70%
Total		116	100,00%

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil data pendapatan Sebagian besar responden, yaitu 59 orang (50,90%), memiliki pendapatan bulanan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000. Sementara itu, 33 responden (28,40%) memiliki pendapatan kurang dari

Rp. 1.000.000 per bulan, dan 24 responden (20,70%) memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pendapatan menengah karena kedai kopi ini menarik perhatian kalangan pekerja muda, mahasiswa, dan profesional yang memiliki penghasilan cukup untuk menikmati kopi sebagai bagian dari gaya hidup sosial mereka. Produk dengan harga terjangkau dan suasana yang nyaman menjadikan Kedai Kopi Kulo populer di kalangan kelas menengah, yang sering mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai atau bekerja. Selain itu, kedai kopi ini juga terletak di daerah dengan konsentrasi pekerja dan pelajar yang umumnya memiliki pendapatan menengah.

4.2 Analisis Data Statistik Deskriptif Variabel

4.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	1	4	3.39	0,601
KL2	1	4	3.39	0,629
KL3	1	4	3.40	0,658
KL4	1	4	3.46	0,610
KL5	1	4	3.34	0,659

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada hasil statistik deskriptif untuk variabel kualitas layanan, dengan mencakup lima item (KL1 hingga KL5). Berdasarkan hasil tabel, nilai minimum untuk setiap item adalah 1, dan maksimum untuk setiap item adalah 4, yang menunjukkan penggunaan skala Likert dengan empat pilihan, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju." Nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator berada pada kisaran 3.34 hingga 3.46, yang menemukan mayoritas responden memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Secara khusus, indikator KL4 mencatatkan rata-rata tertinggi (3.46), yang mengindikasikan bahwa aspek kualitas layanan ini mendapatkan penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator KL4, yang menyatakan "Pegawai kedai kopi Kulo mendengarkan pesanan dengan baik meskipun banyak memiliki permintaan," mencatatkan rata-rata tertinggi (3.46) karena menunjukkan

aspek penting dari kualitas layanan yang sangat dihargai oleh konsumen, yaitu kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian yang cermat dan responsif terhadap setiap permintaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai Kedai Kopi Kulo mampu menjaga kualitas pelayanan meskipun dalam situasi yang sibuk atau padat, yang meningkatkan kenyamanan pelanggan. Konsumen merasa dihargai ketika pegawai dapat mendengarkan dan memahami pesanan mereka dengan baik, menciptakan pengalaman yang lebih sesuai dan memuaskan. Kemampuan ini menciptakan kesan positif yang memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadikannya faktor yang lebih menonjol dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator KL5 mencatatkan indikator terendah dengan nilai 3,34 dengan pernyataan “kedai kopi kulo memberikan konsistensi dalam pelayanan, kecepatan dan ketepatan waktu yang sesuai”. Hal ini menunjukan bahwa konsistensi pelayanan, kecepatan dan ketepatan waktu dari kopi kulo kurang sesuai dengan konsumen inginkan.

Nilai standar deviasi yang berkisar antara 0.601 hingga 0.659 dapat dilihat bahwa standar deviasi jauh dari angka 0, yang berarti terdapat variasi yang cukup besar dalam penilaian responden terhadap kualitas layanan. Artinya, meskipun rata-rata penilaiannya cenderung positif, pendapat responden tentang kualitas layanan ini beragam. Variasi ini mengindikasikan adanya perbedaan pengalaman atau harapan yang berbeda antar pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap aspek-aspek tertentu yang memiliki variasi penilaian yang lebih besar untuk memastikan bahwa kualitas layanan dapat diterima dengan baik oleh seluruh pelanggan.

4.2.2 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	1	4	3.39	0,629
K2	1	4	3.21	0,729
K3	1	4	3.37	0,692
K4	1	4	3.09	0,819

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen, yang meliputi empat item (K1 hingga K4). Nilai minimum untuk setiap item adalah 1 (Sangat tidak Setuju) dan maksimum adalah 4 (Sangat Setuju), yang menunjukkan penggunaan skala Likert yang sama. Nilai indikator K1 mencatatkan rata-rata tertinggi, yaitu 3.39 dengan menyatakan "Saya puas dengan kualitas kedai kopi Kulo yang memenuhi dan melebihi ekspektasi" karena mencerminkan kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Angka ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kualitas Kedai Kopi Kulo, baik dari segi rasa kopi, pelayanan, maupun fasilitas, telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kepuasan ini kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti konsistensi dalam penyajian kopi yang sesuai selera, kecepatan pelayanan, serta suasana kedai yang nyaman. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari apa yang mereka harapkan, ini menciptakan pengalaman positif yang memperkuat loyalitas mereka terhadap kedai tersebut. Sebaliknya, indikator K4 memiliki rata-rata terendah yaitu 3.09, yang menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang kurang puas dengan aspek kepuasan konsumen tersebut dengan pernyataan "Saya tidak perlu mengeluarkan biaya service atau pajak di kedai kopi Kulo," mencatatkan rata-rata terendah (3.09) karena faktor persepsi harga yang mungkin tidak sejalan dengan ekspektasi beberapa konsumen. Meskipun kedai kopi tidak memberlakukan biaya layanan atau pajak tambahan, konsumen seringkali mengharapkan transparansi harga yang lebih jelas dan lebih konsisten antara biaya yang dibayar dengan nilai yang diterima..

Mengenai standar deviasi, nilai untuk indikator-indikator kepuasan berkisar antara 0.629 hingga 0.819, yang jauh dari angka 0 menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam penilaian responden terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, responden memiliki pendapat yang berbeda mengenai kepuasan mereka terhadap layanan atau produk yang diterima. Khususnya pada indikator K4, yang memiliki standar deviasi tertinggi (0.819), menunjukkan bahwa persepsi tentang kepuasan konsumen pada aspek ini sangat bervariasi di antara responden. Sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam memperbaiki aspek-aspek yang memiliki variasi penilaian tinggi ini, agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih merata.

4.2.1 Loyalitas Konsumen

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
L1	1	4	3.03	0,785
L2	1	4	3.91	0,928
L3	1	4	3.24	0,706
L4	1	4	3.92	0,925
L5	1	4	3.21	0,797

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil statistik deskriptif untuk variabel loyalitas konsumen, yang mencakup lima item (L1 hingga L5). Nilai minimum untuk setiap item adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan maksimum adalah 4 (Sangat Setuju), dengan skala penilaian yang sama seperti pada variabel lainnya. Nilai rata-rata (*mean*) untuk indikator loyalitas konsumen bervariasi antara 3.03 hingga 3.92. Indikator L4 memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3.92), Nilai indikator L4 mencatatkan rata-rata tertinggi, yaitu 3.92, dengan pernyataan "Saya tetap memilih Kopi Kulo meskipun terdapat alternatif lain." Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Kopi Kulo meskipun ada pilihan lain di pasar. Angka ini mencerminkan kepuasan dan preferensi yang kuat terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Kopi Kulo, yang mencakup kualitas rasa kopi yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, dan pengalaman yang menyenangkan di kedai. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman yang mereka dapatkan melebihi alternatif lainnya, ini memperkuat kesetiaan mereka untuk terus memilih Kopi Kulo, meskipun banyak pilihan serupa tersedia. Sebaliknya, indikator L1 memiliki nilai rata-rata terendah (3.03) dengan pernyataan "saya melakukan pembelian berulang di kedai kopi kulo lebih dari dua kali" . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat area dalam loyalitas konsumen yang perlu perhatian lebih untuk diperbaiki.

Dalam hal standar deviasi, indikator-indikator loyalitas memiliki variasi yang cukup besar, dengan rentang nilai dari 0.706 hingga 0.928. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap loyalitas konsumen cukup bervariasi.

Terutama indikator L2 dan L4, yang memiliki standar deviasi yang lebih tinggi (0.928), menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam persepsi loyalitas pelanggan. Jika standar deviasi mendekati 0, maka dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang seragam (homogen), namun dalam kasus ini, variasi yang cukup besar menunjukkan adanya perbedaan pengalaman atau harapan yang perlu ditindaklanjuti oleh perusahaan untuk memperkuat loyalitas konsumen secara keseluruhan.

4.3 Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam penelitian ini menerapkan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Prosedur analisis ini mencakup dua tahapan utama, yaitu pertama, pengujian outer model untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, dan kedua, pengujian inner model untuk menguji hubungan antar variabel yang terdapat dalam model penelitian sebagai berikut :

4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) adalah suatu uji untuk mengecek sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konsep saling berhubungan dan mengukur hal yang sama. Pengujian dilakukan dengan memeriksa loading faktor setiap indikator terhadap variabel laten. Sebuah indikator dianggap valid secara konvergen jika memiliki loading faktor lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya pengujian dengan memeriksa *Average Variance Extracted* (AVE), yang mengukur seberapa besar rata-rata varians yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. AVE memberikan informasi penting mengenai sejauh mana indikator-indikator tersebut berhasil menggambarkan variabel yang dimaksud dalam model penelitian. Sebuah konstruk dianggap valid secara konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dalam indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 4.9 Hasil Nilai Loading Factor

Indikator	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
K1	0,832		
K2	0,832		
K3	0,787		
K4	0,647		
KL1		0,837	
KL2		0,859	
KL3		0,763	
KL4		0,795	
KL5		0,792	
L1			0,790
L2			0,872
L3			0,799
L4			0,822
L5			0,818

Sumber: Data Diolah (2024)

● Berdasarkan data pada tabel 4.9 loading factor, variabel Kepuasan Konsumen (Z), Kualitas Layanan (X), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki indikator-indikator yang kuat karena seluruh indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Indikator seperti K1 dengan nilai 0,832, K2 senilai 0,832, K3 senilai 0,787, K4 senilai 0,647, KL1 senilai 0,837, KL2 senilai 0,859, KL3 senilai 0,763, KL4 senilai 0,795, KL5 senilai 0,792, L1 senilai 0,790, L2 senilai 0,872, L3 senilai 0,799, L4 senilai 0,822, dan L5 senilai 0,818 memiliki nilai loading factor yang tinggi, yang berarti indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam mengukur konstruk masing-masing. Sehingga setiap indikator dapat dianggap valid.

Setelah mengevaluasi *loading factor*, tahap berikutnya adalah melakukan uji *Average Variance Extracted (AVE)* untuk memastikan validitas konvergen. Konstruk dianggap valid secara konvergen jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dalam indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 4.10 Hasil Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepuasan Konsumen	0,606
Kualitas Layanan	0,656

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 yang menunjukkan hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE), ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Konsumen, menunjukkan hasil yang valid secara konvergen. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0,606, Kualitas Layanan memiliki nilai AVE sebesar 0,656. Selanjutnya, Loyalitas Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0,673, Secara keseluruhan, ketiga konstruk ini menunjukkan validitas konvergen yang baik atau seluruhnya valid karena nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5 yang berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan konstruk yang dimaksud dengan baik.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) diukur dengan melihat nilai cross loading, yaitu membandingkan nilai loading setiap indikator pada konstruk yang seharusnya diukur dengan nilai loadingnya pada konstruk lain. Jika sebuah indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang dimaksud dibandingkan pada konstruk lain, maka konstruk tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih berkorelasi dengan konstruk yang relevan daripada dengan konstruk lainnya. Berikut hasil dari perhitungan validitas diskriminan dalam penelitian :

Tabel 4.11 Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
K1	0,832	0,711	0,576
K2	0,832	0,676	0,659
K3	0,787	0,629	0,555
K4	0,647	0,472	0,470
KL1	0,638	0,837	0,493
KL2	0,710	0,859	0,587
KL3	0,634	0,763	0,407
KL4	0,607	0,795	0,418
KL5	0,674	0,792	0,487
L1	0,624	0,544	0,790
L2	0,642	0,495	0,872

L3	0,677	0,615	0,799
L4	0,466	0,302	0,822
L5	0,536	0,416	0,818

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cross loading* untuk setiap indikator pada konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Cross loading* pada konstruk lainnya. Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang relevan daripada dengan konstruk lainnya, yang berarti validitas diskriminan dalam pengujian ini dapat dianggap valid. Maka, indikator-indikator tersebut berhasil membedakan satu konstruk dari konstruk lainnya, yang menandakan bahwa konstruk dalam model ini memiliki keunikan yang jelas.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji *Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Konsumen	0,780	0,859
Kualitas Layanan	0,869	0,905
Loyalitas Konsumen	0,879	0,911

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai *Composite reliability* untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik. Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Composite reliability* sebesar 0,859, Kualitas Layanan sebesar 0,905, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,911. Semua nilai ini lebih besar dari batas minimum yang diterima, yaitu 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan.

Nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik. Kepuasan Konsumen memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,780, Kualitas Layanan sebesar 0,869, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,879. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, yang

menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, nilai *Cronbach's alpha* ini dapat diterima karena menunjukkan konsistensi internal yang baik, yang berarti indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel ini dapat diandalkan dalam penelitian ini.

4.4 Uji Structural Model (*Inner Model*)

a. Analisis *R-square*

R-square mengukur sejauh mana variabel independen dalam model dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Penelitian ini melibatkan variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, dengan kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi, sedangkan loyalitas konsumen menjadi variabel dependen yang dianalisis dalam studi ini. Model ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempengaruhi Loyalitas Konsumen secara langsung, sementara Kepuasan Konsumen bertindak sebagai variabel mediator yang menghubungkan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model dalam menjelaskan variasi pada Loyalitas Konsumen. Nilai *R-square* dapat dikategorikan sebagai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) untuk menunjukkan kekuatan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4.13 Hasil Nilai *R-square*

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen	0,652
Loyalitas Konsumen	0,534

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai *R-square* untuk setiap variabel menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model. Untuk Kepuasan Konsumen, nilai *R-square* sebesar 0,652 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 65,2% variasi dalam Kepuasan Konsumen yang diberikan kontribusi dari kualitas layanan, berarti model ini memiliki kekuatan cukup baik (kategori sedang). Sementara itu, untuk Loyalitas Konsumen, nilai *R-square* sebesar 0,534 menunjukkan bahwa sekitar 53,4% variasi dalam Loyalitas Konsumen yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen, berarti model ini juga tergolong cukup baik (kategori sedang). Hal ini menunjukkan

bahwa model mampu menjelaskan hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen dengan baik.

b. Analisis *F-square*

Analisis *F-square* adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model struktural. *F-square* mengukur efek praktis atau kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perubahan *R-square* (variabilitas yang dijelaskan oleh model). Nilai *F-square* yang besar menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sementara nilai yang kecil menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih lemah. Secara umum, nilai *F-square* dapat dikategorikan sebagai 0,02 (pengaruh kecil), 0,15 (pengaruh sedang), dan 0,35 (pengaruh besar). Analisis ini membantu dalam mengevaluasi kekuatan model dan memberikan wawasan tentang variabel mana yang memiliki kontribusi paling signifikan terhadap perubahan dalam model.

Tabel 4.14 Hasil Nilai *F-square*

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Loyalitas Konsumen
Kepuasan Konsumen			0,385
Kualitas Layanan	1,873		0,000
Loyalitas Konsumen			

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *F-square* untuk setiap variabel menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *F-square* pada Kualitas Layanan memiliki kontribusi sebesar 1,873 kepada Kepuasan Konsumen menunjukkan pengaruh yang besar karena lebih dari 0,35, yang berarti Kualitas Layanan memiliki kontribusi dalam menjelaskan variasi pada Kepuasan Konsumen. Sementara itu, nilai *F-square* untuk Kualitas Layanan tidak memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Konsumen karena sebesar 0,000 dan nilai *F-square* kepuasan konsumen memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,385 yang berarti memiliki pengaruh besar karena lebih dari 0,35.

c. Analisis *Q-Square*

Analisis *Q-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai kualitas prediksi suatu model dalam *Partial Least Squares* (PLS). *Q-Square* mengukur seberapa baik model dapat memprediksi nilai variabel dependen yang belum terobservasi, dengan memanfaatkan data yang ada. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sementara nilai yang lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak dapat memprediksi variabel dependen dengan baik. Secara umum, semakin tinggi nilai *Q-Square*, semakin baik model dalam memprediksi data yang tidak teramati.

Tabel 4.15 Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen	0,382
Kualitas Layanan	
Loyalitas Konsumen	0,342

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai *Q-Square* untuk konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,382 dan loyalitas konsumen sebesar 0,342 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang moderat. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model dapat memprediksi variasi pada variabel dependen dengan baik. Nilai *Q-Square* ini menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang cukup, dengan kemampuan memprediksi sekitar 38,2% untuk Kepuasan Konsumen dan 34,2% untuk Loyalitas Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi untuk meningkatkan akurasi prediksi, model ini masih dapat memberikan hasil yang relevan dalam memprediksi variabel yang dianalisis.

d. Analisis *Goodness of Fit* (GoF)

Analisis *Goodness of Fit* (GoF) adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun dapat menjelaskan data yang ada secara keseluruhan. Dalam *Partial Least Squares* (PLS), GoF didapatkan dari perkalian nilai akar rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dengan R-square, yang di dapat dari tabel 4.10 dan 4.15 . Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kualitas fit yang baik, dimana model tersebut mampu menjelaskan

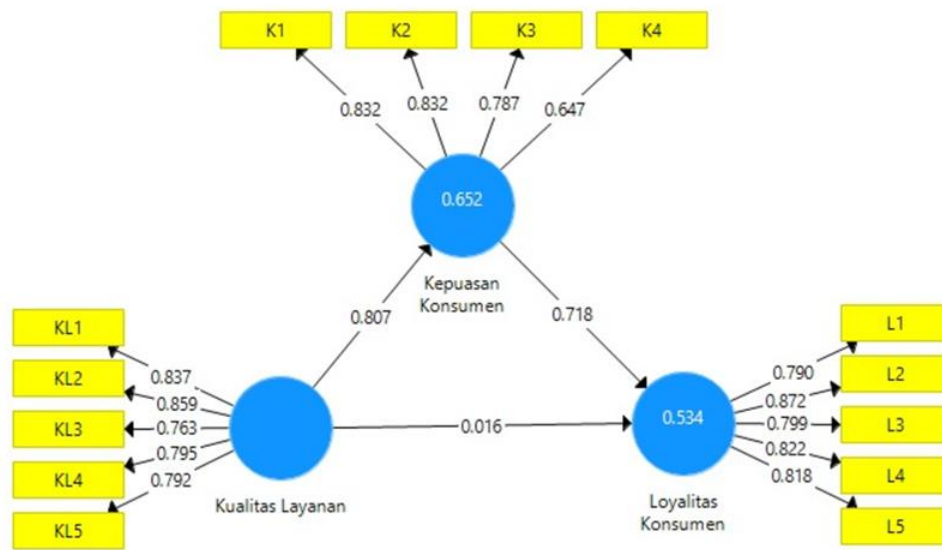
variansi data secara efektif dan memberikan prediksi yang relevan. *Goodness of Fit* dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0.645 \times 0.593} \\ &= \sqrt{0,388} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) yang dilakukan, diperoleh nilai GoF sebesar 0,622. Perhitungan ini dilakukan dengan mengalikan rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,645 dan rata-rata *R-square* (R^2) sebesar 0,593, kemudian mengambil akar kuadrat dari hasil perkalian tersebut. Nilai GoF sebesar 0,622 menunjukkan bahwa model memiliki *Goodness of Fit* yang baik, karena nilai ini lebih besar dari 0,36, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan data dengan cukup baik dan memiliki relevansi prediktif yang memadai. Model ini dapat dianggap cukup efektif dalam menguraikan hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses yang digunakan dalam penelitian untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau klaim mengenai populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang ada (Hair *et al.*, 2021). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS versi 3.0. Metode ini bertujuan untuk menguji seberapa kuat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05. Artinya, jika *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* kurang dari 0,05, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dianggap signifikan. Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini :



Gambar 4.1 Hasil PLS Algoritma
 Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₁	Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,718	0,724	0,092	7,793	0,000
H ₂	Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen	0,807	0,802	0,063	12,905	0,000
H ₃	Kualitas Layanan -> Loyalitas Konsumen	0,016	0,030	0,112	0,140	0,889

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, terdapat beberapa temuan penting mengenai antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di kedai kopi Kulo. Pada hipotesis pengujian hubungan antara Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) menunjukkan hasil yang signifikan dengan *T-statistics* sebesar 12,905 dan *P-Value* 0,000. Karena *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan

kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi Kulo akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan loyalitas mereka. Selanjutnya antara Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan *T-statistics* sebesar 7,793 dan *P-Value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada kedai kopi Kulo. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan setia bagi kedai kopi tersebut. Namun pengujian pada hipotesis Kualitas Layanan (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), hasil pengujian menunjukkan nilai *T-statistics* yang sangat rendah, yaitu 0,140, dan *P-Value* sebesar 0,889, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas konsumen secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa pada hipotesis pertama (H_1) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lalu pada (H_2) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan memahami uji hipotesis ini, kedai kopi Kulo dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (H_3) yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen mereka.

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Mediasi

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H ₄	Kualitas Layanan -> Kepuasan Konsumen - > Loyalitas Konsumen	0,580	0,587	0,107	5,444	0,000

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_4) Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

memiliki pengaruh signifikan karena nilai *T-statistics* sebesar 5,444 dan *P-Value* 0,000. Nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ini signifikan.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penjelasan di atas kualitas layanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan *T-statistics* sebesar 12,905 dan *P-Value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Data deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Kulo, terutama dalam aspek perhatian pegawai terhadap pesanan. Pada KL4 Indikator seperti "Pegawai mendengarkan pesanan dengan baik meskipun banyak permintaan" mencatatkan nilai tertinggi dengan sebesar 3,46 yang menggambarkan bahwa konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Peningkatan kualitas layanan ini menciptakan pengalaman positif yang berpengaruh besar pada kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk kembali. Hal ini selaras dengan nilai deskriptif kepuasan konsumen yang tertinggi pada item K1 dengan nilai 3,39 yang berisi pernyataan "saya puas dengan kualitas kedai kopi kulo yang memenuhi dan melebihi ekspektasi" sehingga hasil statistik deskriptif ini menyatakan keterkaitan antara dua variabel tersebut memiliki pengaruh.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen ini juga didukung oleh variasi standar deviasi yang menunjukkan perbedaan pendapat antara konsumen. Meskipun sebagian besar konsumen merasa puas, ada juga sebagian yang memiliki pengalaman berbeda terkait kualitas layanan, yang mencerminkan bahwa kualitas layanan tidak selalu diterima dengan cara yang sama oleh semua pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya Kedai Kopi Kulo untuk lebih memahami ekspektasi yang beragam dari para konsumen dan melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas layanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan konsumen akan terus memperkuat kepuasan

pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kulo.

Penelitian ini konsisten dengan Suriadi *et al.* (2024) dan Septiyani & Soedjoko (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, keramahan, dan responsivitas staf, akan meningkatkan pengalaman positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

4.6.2 Kepuasan Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penjelasan di atas kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *T-statistics* sebesar 7,793 dan *P-Value* 0,000. Artinya, semakin puas seorang konsumen dengan layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus memilih Kedai Kopi Kulo meskipun ada banyak alternatif lain. Data deskriptif menunjukkan bahwa konsumen merasa kualitas kedai kopi Kulo melebihi harapan mereka, yang mencerminkan kepuasan yang tinggi pada item K1 dengan nilai 3,39 yang berisi pernyataan “saya puas dengan kualitas kedai kopi kulo yang memenuhi dan melebihi ekspektasi”. Kepuasan yang tinggi ini dapat tercipta dari berbagai faktor, seperti rasa kopi yang konsisten, pelayanan yang cepat dan ramah, serta suasana kedai yang nyaman. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu pendorong utama yang memperkuat loyalitas mereka terhadap kedai kopi ini. Sesuai dengan hasil deskriptif pada variabel loyalitas yang memiliki nilai tertinggi pada item L4 dengan nilai 3,92 dengan berisi pernyataan “saya tetap memilih kopi kulo meskipun terdapat alternatif lain”.

Peningkatan loyalitas yang berasal dari kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari hasil rata-rata tinggi pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen tetap memilih Kedai Kopi Kulo meskipun ada banyak pilihan lain. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kepuasan yang mencakup aspek pelayanan dan pengalaman

keseluruhan. Kepuasan yang tinggi menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang memperkuat keterikatan mereka pada produk dan layanan yang diberikan. Dengan mempertahankan tingkat kepuasan ini, Kedai Kopi Kulo dapat meningkatkan loyalitas konsumen mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu, fokus pada pengalaman konsumen yang menyenangkan dan memuaskan akan meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong loyalitas yang lebih kuat.

Penelitian ini konsisten dengan Damanik *et al.* (2024b) dan Desri *et al.* (2024) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung akan memilih untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut, bahkan dapat menjadi promotor yang merekomendasikan kepada orang lain.

4.6.3 Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penjelasan di atas kualitas layanan (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Pengujian terhadap hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang tidak signifikan, dengan *T-statistics* sebesar 0,140 dan *P-Value* 0,889. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan yang baik dihargai oleh konsumen, faktor ini tidak cukup untuk mempengaruhi loyalitas mereka secara langsung. Data deskriptif memperlihatkan bahwa konsumen umumnya memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas layanan, tetapi variasi tinggi dalam penilaian menunjukkan bahwa beberapa konsumen mungkin tidak merasa cukup puas hanya dengan kualitas layanan untuk tetap setia dengan nilai deskriptif yang memiliki nilai terendah pada item KL5 dengan nilai 3,34 yang berisi “kedai kopi memberikan konsistensi dalam pelayanan, kecepatan, dan ketepatan waktu yang sesuai” dengan item L1 memiliki nilai 3,03 yang berisi “saya melakukan pembelian berulang di kedai kopi kulo lebih dari dua kali”. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen lebih kompleks dan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepuasan dan persepsi terhadap nilai keseluruhan yang diterima dari pengalaman di Kedai Kopi Kulo. Oleh karena itu, kualitas layanan saja tidak cukup untuk menjamin loyalitas, melainkan perlu didukung oleh faktor-faktor lain yang memperkuat pengalaman pelanggan.

Selain itu, temuan ini menggaris bawahi pentingnya memahami bahwa loyalitas konsumen dibangun oleh beberapa faktor yang saling terkait. Meskipun kualitas layanan dapat memberikan pengalaman positif, loyalitas akan terbangun ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih, baik dari segi produk maupun layanan secara keseluruhan. Dengan kata lain, loyalitas lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman mereka, yang mencakup kepuasan terhadap produk dan pelayanan yang diterima. Sebagai contoh, meskipun pelayanan yang baik penting, konsumen yang tidak merasa puas dengan harga atau aspek lain mungkin tidak akan menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kulo perlu mengintegrasikan berbagai aspek untuk menciptakan pengalaman yang holistik dan memuaskan bagi pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan Rahmadiane *et al.* (2022) dan Agiesta *et al.* (2021), kualitas layanan tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa mempertimbangkan variabel lain yang dapat memediasi hubungan tersebut.

4.6.4 Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penjelasan di atas kualitas layanan (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Hasil analisis untuk jalur mediasi antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dengan *T-statistics* sebesar 5,444 dan *P-Value* 0,000. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka. Data deskriptif mendukung temuan ini, Pada KL4 Indikator seperti "Pegawai mendengarkan pesanan dengan baik meskipun banyak permintaan" mencatatkan nilai tertinggi dengan sebesar 3,46. Pada item L4 dengan nilai 3,92 dengan berisi pernyataan "saya tetap memilih kopi kulo meskipun terdapat alternatif lain" dan pada item K1 dengan nilai tinggi yaitu 3,39 yang berisi pernyataan "saya puas dengan kualitas kedai kopi kulo yang memenuhi dan melebihi ekspektasi" karena konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan, seperti

perhatian yang diberikan oleh pegawai, lebih cenderung untuk kembali ke Kedai Kopi Kulo. Kepuasan konsumen ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas, menjadikannya faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini juga menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya berperan langsung, tetapi juga berperan melalui pengaruh kepuasan konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa peran kepuasan konsumen sebagai mediator ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan adalah elemen kunci dalam membangun loyalitas, dan kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kulo perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka. Upaya untuk menjaga kualitas layanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan akan memberikan dampak positif pada kepuasan yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk memperkuat pengalaman pelanggan dan memastikan loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini konsisten dengan Septyarani & Nurhadi (2023b) dan Haninda *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen.