



# 15.44%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JAN 2025, 3:16 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.11%    **CHANGED TEXT** 15.32%    **QUOTES** 3.07%

## Report #24378041

**71 92 122 173** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir. **157** Masyarakat semakin mengadopsi gaya hidup yang mengutamakan kualitas dan pengalaman saat menikmati makanan dan minuman. Tren ini tidak hanya terbatas pada restoran atau tempat makan tetapi juga meluas ke segmen coffee shop. Munculnya berbagai jenis coffee shop menandai perubahan dalam cara orang menikmati kopi dengan menjadikannya lebih dari sekedar minuman tetapi juga bagian dari gaya hidup. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya “mengopi”, coffee shop berkembang menjadi ruang sosial yang menyediakan atmosfer nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman. Kafe-kafe ini tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga berbagai menu menarik dan suasana yang mendukung interaksi sosial. Oleh sebab itu coffee shop telah menjadi tempat favorite untuk dikunjungi khususnya coffee shop dengan brand lokal. Seperti yang disajikan data pada Tabel 1.1 yang menunjukkan data mengenai coffee shop favorit berdasarkan minat konsumen yang dipublikasikan oleh Goodstats dengan data sebagai berikut; Tabel 1.1 Brand Coffee Favorite Sumber: Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa menduduki posisi teratas dengan tingkat minat 50%, diikuti 1 (Kusumawanti et al., 2024) (Safitri et al., 2020)

(Amalia & Arieta, 2024) (Hud & Putri, 2024) goodstats, (2022) oleh Kopi Kenangan dengan 49,1%. Meskipun kedua brand ini mendominasi pasar, terdapat coffee shop lain seperti Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%) yang juga mendapatkan perhatian konsumen. Dominasi Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan menandakan bahwa brand lokal mampu bersaing dengan pemain global di industri kopi. Adapun gambar 1.1 menyatakan data terbaru 2024 top brand kedai kopi yang populer di masyarakat dengan 4 brand yang termasuk dalam brand yang populer di Indonesia. Gambar 1.1 Data Index Top Brand Sumber : Berdasarkan data diatas terdapat 4 brand coffee shop yang menjadi pilihan brand terpopuler 2024 dengan Janji Jiwa mendapatkan skor 44,80, Kopi Kenangan 39,00, fore coffe 6,90 dan kopi kulo 6,90 memiliki skor terendah dari pemilihan top brad award tersebut. Kopi Kulo adalah brand coffee shop yang berdiri sejak Desember 2017 dan kini telah memiliki 250 outlet di seluruh Indonesia, termasuk lokasi yang jauh seperti Jayapura, Papua (Aulivia, 2023). Pada tahun 2022 kedai kopi kulo masuk pada urutan ke 5 dari 7 brand favorite berdasarkan minat konsumen coffe shop dapat dilihat pada tabel 1.1. Selain itu, Brand coffe shop kedai kopi kulo ini juga termasuk dalam 4 brand tepopuler di Indonesia dilihat dari gambar 1.1 kedai kopi kulo

REPORT #24378041

memiliki minat beli yang lumayan tinggi yang mungkin menunjukkan terdapat kualitas layanan yang baik sehingga menimbulkan loyalitas konsmen. Namun per tahun 2024 kopi kulo menutup beberapa gerainya (Angela, 2024) . Salah satunya penutupan gerai di Tegal Rotan, Tangerang Selatan. Hal ini 2 Top Brand Award (2024) menunjukkan bahwa persaingan coffe shop tangerang selatan semakin ketat. Berdasarkan data yang diperoleh dari menunjukkan bahwa jumlah coffee shop di beberapa kecamatan di wilayah tangerang selatan semakin meningkat dengan total keseluruhan 130 coffe shop yang terdata. Angka ini menggambarkan bagaimana setiap kecamatan berusaha menarik perhatian konsumen di tengah meningkatnya permintaan akan tempat berkumpul yang nyaman dan berkualitas, menunjukkan dinamika kompetitif yang signifikan dalam pasar coffee shop di Tangerang Selatan. Sehingga menjadi sinyal bahwa Kopi Kulo untuk harus terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan kondisi ekonomi, terutama dalam hal kualitas layanan yang diberikan. Dalam industri coffee shop yang sangat kompetitif, dan tren positif ini membuat pelaku usaha dituntut untuk memenuhi rasa nyaman konsumen seperti kualitas layanan yang mereka tawarkan, dan memenuhi kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian berulang atau untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan demikian coffe shop perlu memiliki standar kualitas yang tinggi untuk

pelanggan sehingga penting untuk menyediakan suatu kualitas layanan yang baik. Berdasarkan hal tersebut kualitas layanan menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang konsumen. Pada dasarnya kualitas layanan diakui sebagai strategi penting dalam mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan kinerja bisnis ....Hal ini karena kualitas pelayanan berfungsi sebagai alat ukur minat konsumen untuk kembali membeli, dengan adanya layanan yang berkualitas konsumen dapat merasa puas Selain itu, hal yang mencakup kualitas layanan seperti kecepatan, keramahan, dan 3 Simbada Tangerang Selatan (2023) (Damaiyanti et al., 2023; Lukia et al., 2022) (Damaiyanti et al., 2023). responsivitas staf juga sangat berpengaruh dalam membuat pengalaman positif bagi pelanggan untuk memenuhi kepuasan pelanggan . mengemukakan pelayanan yang berkualitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sama halnya juga dengan penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi menjelaskan kualitas layanan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di dukung juga oleh bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. 35 40 95 101 107 136 147 Serta penelitian yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. 111 Pengalaman konsumen ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian selanjutnya tetapi juga berpotensi membangun loyalitas jangka panjang. Maka, perusahaan harus memastikan pelayanan memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kualitas layanan yang baik mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan bersaing dengan kompetitor lainnya untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen. 3 16 32 49 Berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan, mengungkapkan, kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang juga didukung oleh

penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut MERR Surabaya. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak (Adinda et al., 2024) Suriadi et al., (2024) Septiyani & Soedjoko (2024) Chandra et al., (2020) Wicaksono et al., (2022) Budiarno et al., (2022) Damanik et al., (2024) Septyarani & Nurhadi (2023) Haninda et al., (2024) Agiesta et al., (2021) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen Konsumen yang loyal terbentuk karena adanya kepuasan konsumen Kepuasan konsumen merupakan indikator sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan . Selain itu, Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan atau kualitas produk yang mereka terima, yang diukur dengan melakukan perbandingan antara apa yang didapatkan dan harapan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan mereka . Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening . V ariabel Intervening adalah variabel penghubung antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian . Variabel Intervening yang mempelajari pola hubungan antara variabel dalam kerangka hubungan sebab dan akibat yang bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung maupun tidak langsung. Peneliti memilih kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening karena secara teoritis, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, menurut kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE Kota Payakumbuh. Sama halnya juga dengan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain menyebutkan bahwa

kepuasan tidak menunjukkan pengaruh 5 Rahmadiane et al., (2022) (Lukman Hakim et al., 2020) (Yanti, 2022) (Sugiyono, 2022) Damanik et al., (2024) Desri et al., (2024) Prastyo & Hartiningtyas (2024) signifikan terhadap loyalitas, sehingga hubungan langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak dapat dibuktikan Sama halnya juga dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pizza Hut MERR Surabaya. dan di perkuat oleh kualitas pelayanan dan k epuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen menjadi bagian penting yang mampu mempengaruhi keberlangsungan usaha untuk maju di masa yang akan datang. Pada dasarnya loyalitas konsumen adalah cerminan seberapa kuat hubungan antara sikap seseorang dan seberapa sering mereka berbelanja di tempat yang sama . Dengan menjaga konsumen yang setia (loyal) dapat menguntungkan perusahaan daripada menarik konsumen baru . Hal ini disebabkan karena pelanggan yang setia cenderung membantu memperluas jangkauan perusahaan melalui rekomendasi mereka Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi parsial yang menghubungkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. selain itu, juga menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Pizza Hut MERR Surabaya .

Sementara hal tersebut menurut bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sama halnya juga dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tidak menunjukkan dampak yang signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai p sebesar 0,708, yang lebih besar dari 6 (Zahara, 2020). Madjowa et al., (2023) Bintari et al., (2022) (Bunga Pertiwi et al., 2022) (Budiono, 2021) (Sugiharto & Wijaya, 2020). Septyarani & Nurhadi (2023) Haninda et al., (2024) Putri & Nainggolan (2022) Qomarsyah et al., (2023) 0,05. menyimpulkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, Perusahaan diharuskan untuk terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kepuasan konsumen.

184 Setiap perusahaan, salah satunya coffe shop memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi kualitas pelayanan maupun aspek lainnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan antar coffe shop, pelaku usaha coffe shop harus lebih fokus pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk memenuhi loyalitas konsumen pada perusahaan. Pelayanan yang baik dan konsumen yang puas menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan. sementara belum banyak yang menginvestigasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel Intervening dalam konteks ini. Penelitian ini penting untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tercipta. Lebih jauh lagi, dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat di antara brand coffee shop lokal, penelitian yang menganalisis faktor-faktor penyebab penutupan outlet, seperti yang terjadi pada Kopi Kulo, menjadi sangat relevan.

4 10 20 27 39 50 53 56 58 60 64 71 76 82 88 90 92 109 119 122 136 140 141 166 Dengan

memahami hubungan antara kualitas layanan dan keputusan 1.2Rumusan

Masalah Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam

penelitian ini adalah untuk: 1. 1 10 12 14 23 35 40 50 56 63 64 66 73 76 82 88 96 132

Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

Kedai Kopi Kulo? 2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap

loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo? 7 Mirandasari & Firmansyah (2024) 3. 1 12 14

23 35 40 50 63 64 66 73 76 88 96 132 Apakah kualitas layanan berpengaruh

terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo? 1 12 23 35 76 96 4. Apakah

kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan

konsumen pada Kedai Kopi Kulo? 21 39 50 53 60 63 71 73 86 92 95 108 109 110 133 140

144 193 1.3Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka

tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1. 3 12 14 18 21 27 31 35 45 50 51 63 66 71

73 86 89 95 99 108 133 138 161 197 Untuk mengetahui pengaruh kualitas

layanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kulo. 3 12 14 18 21 27 31 35 45 50

51 63 66 71 73 86 89 95 99 108 133 138 161 2. Untuk mengetahui pengaruh  
kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo. 3 12 14 21 27 31

35 45 50 51 66 86 89 99 108 126 138 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas  
layanan terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Kopi Kulo. 27 51 99 126 4. Untuk  
mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalu  
kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kulo. 53 109 110 126 141 1.4 Manfaat  
Penelitian Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat  
memberikan manfaat secara: 1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis Secara  
teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi  
signifikan dalam pengembangan literatur mengenai hubungan antara kualitas  
layanan dan loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan peran kepuasan  
konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat  
memperkaya literatur yang ada serta memberikan dasar yang lebih kuat  
bagi studi-studi selanjutnya mengenai dinamika faktor-faktor yang  
mempengaruhi loyalitas konsumen di berbagai sektor industri. 2. Manfaat  
Penelitian Secara Praktis 8 a. Penulis Penelitian ini memberikan  
kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang teori-teori  
pemasaran dan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan  
loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya  
pengalaman penulis dalam menerapkan metode penelitian yang relevan  
dengan isu-isu bisnis kontemporer, yang dapat menjadi kontribusi  
penting dalam dunia akademik dan praktik pemasaran. b. Perusahaan  
Hasil penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya  
kualitas layanan dalam membangun kepuasan yang berdampak langsung pada  
loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan panduan dalam  
mengidentifikasi elemen-elemen layanan yang perlu ditingkatkan agar dapat  
memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong tingkat kesetiaan yang lebih  
tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang  
lebih tepat sasaran untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. c.  
Konsumen Penelitian ini memberikan manfaat bagi konsumen dengan  
membantu mereka memahami bagaimana kualitas layanan dan kepuasan



mempengaruhi loyalitas. Hal ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih cerdas dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

209 9 10 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Loyalitas Konsumen Loyalitas konsumen merupakan serangkaian sikap yang sejalan dengan tindakan pembelian, yang secara konsisten mendukung satu merek daripada merek-merek lainnya . menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap dan tindakan konsumen yang menunjukkan kesetiaan kepada sebuah perusahaan atau merek. Ini termasuk keinginan untuk membeli lebih banyak produk dari perusahaan tersebut, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tetap setia dan tidak berpindah ke pesaing. Sementara itu, menurut loyalitas pelanggan berarti pelanggan secara terus-menerus memilih untuk menghabiskan uangnya untuk terus membeli produk atau layanan dari penyedia yang sama. Dari penjelasan di atas, disimpulkan bahwa loyalitas konsumen mencerminkan sikap atau perilaku konsumen yang membuat mereka secara konsisten memilih untuk membeli dan mendukung satu merek, serta tidak beralih ke pesaing. Perusahaan perlu memahami pola transaksi yang beragam dari pelanggan. Dalam hal ini, menurut terdapat enam indikator loyalitas pelanggan yaitu : 1. Repeat Order (Pembelian Ulang) Indikator pertama dari loyalitas pelanggan adalah ketika mereka melakukan pembelian berulang terhadap produk atau layanan yang sama dari perusahaan yang sama. Tindakan ini mencerminkan adanya kesetiaan, di mana pembelian berkala menunjukkan komitmen pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan 11 (Warsito, 2021) Srisusilawati et al., 2023 Manap et al., 2023 Manap et al., 2023 perlu menjaga dan meningkatkan tingkat pembelian ulang ini, yang jugamengindikasikan kepuasan pelanggan terhadap produk. 2. Kebiasaan Menggunakan Merek Tertentu Kebiasaan terbentuk melalui praktik yang dilakukan secara berulang. Dalam konteks loyalitas, pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tertentu menunjukkan ketahanan loyalitas yang kuat. Mereka cenderung tidak terpengaruh oleh penawaran dari merek pesaing, bahkan

jika produk pesaing lebih murah atau memiliki kelebihan tertentu. 3. Menyukai Brand Setelah menggunakan suatu produk, pelanggan mungkin mulai mencari tahu lebih lanjut tentang merek tersebut. Rasa suka akan berkembang ketika citra merek selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam hal ini, merek tersebut bisa mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pelanggan, menandakan berkembangnya loyalitas. 4. Tidak Beralih Meski Ada Pilihan Ketika pelanggan menyukai suatu merek, mereka akan cenderung tetap memilihnya meskipun ada banyak alternatif lain. Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut dan menciptakan ikatan emosional, di mana pelanggan secara sadar memilih untuk tidak beralih. 5. Menganggap Merek Pilihan Sebagai yang Terbaik. Pelanggan setia seringkali meyakini bahwa merek yang mereka pilih adalah yang terbaik di pasar. Dalam pandangan mereka, tidak ada alternatif lain yang bisa menggantikan merek tersebut, terlepas dari banyaknya pilihan yang tersedia. 6. Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain Pelanggan yang loyal cenderung merekomendasikan merek atau produk yang mereka gunakan kepada orang lain dengan antusias. Rekomendasi ini tidak hanya menunjukkan kepuasan mereka, tetapi juga berfungsi sebagai promosi gratis bagi perusahaan. Hal ini bisa berdampak positif pada penjualan, terutama di era di mana banyak merek bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan mereka. Dengan demikian, indikator-indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai loyalitas pelanggan dan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan.

### 2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor penting dalam meraih kesuksesan dengan tingkat baik atau buruknya layanan barang atau jasa sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan dapat mendorong pelanggan untuk terus loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain., yang akhirnya dapat memperbaiki citra perusahaan di mata masyarakat. . Menurut Kotler &

Keller (2022) mengemukakan bahwa Kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dan harapan, yang dapat mendorong pembelian ulang dan menciptakan pelanggan setia. Selain itu, menyatakan bahwa Kualitas layanan merupakan harapan dan kebutuhan pelanggan saat ini, yang berperan sebagai faktor pembeda dan peluang untuk menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan bagi setiap organisasi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan kualitas layanan sangat penting karena secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen menjadi pelanggan setia dan meningkatkan citra perusahaan. 13 (Chandra et al., 2020) Tjiptono (2022) Kualitas layanan merupakan suatu evaluasi dari konsumen mengenai seberapa baik pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki. Selain itu, menurut II ) Kualitas layanan merupakan hal yang meliputi komunikasi, respons, keandalan, kecepatan, dan kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan klien yang krusial bagi keberhasilan perusahaan di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian menurut II terdapat dimensi dalam kualitas layanan yang perlu di perhatikan oleh perusahaan yaitu ; **4 72 110 124 125 135 172** 1. Daya Tanggap ( Responsiveness ) Daya tanggap mengacu pada kemampuan pegawai untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu. Ini mencakup bagaimana pegawai merespons permintaan pelanggan dan mengatasi masalah yang muncul. Pelayanan yang cepat dapat mengurangi persepsi negatif dari pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Pemberian penjelasan yang jelas juga penting agar pelanggan merasa dihargai dan dipahami. **2 3 27 65 81 118 119** **125 167** 2. Jaminan ( Assurance ) Jaminan berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan. Pegawai yang memiliki sikap profesional dan dapat berkomunikasi dengan baik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Ini mencakup aspek kredibilitas, keamanan, dan kompetensi yang menunjukkan bahwa

pegawai dapat diandalkan. 72 3. Bukti Fisik ( Tangible ) Bukti fisik mencakup semua elemen yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, dan 14 Kurniyawati et al., (2020) Yuliantiet al.,(2024 Chandraet al.,(2020) penampilan pegawai. Fasilitas yang bersih, rapi, dan modern menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kualitas layanannya. Bukti fisik yang baik dapat menciptakan kesan positif dan memberikan keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan juga berkualitas tinggi. 4. Perhatian ( Empathy ) Perhatian adalah kemampuan dalam memberikan layanan yang bersifat personal dan memperhatikan kebutuhan individu pelanggan. Pegawai yang menunjukkan empati dapat lebih memahami dan menanggapi keinginan pelanggan dengan lebih baik. Menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pegawai dan pelanggan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. 54 5. Keandalan ( Reliability ) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang sesuai, secara tepat dan dapat dipercaya. Ini mencakup konsistensi dalam pelayanan, kecepatan, dan ketepatan waktu. Pelanggan mengharapkan bahwa perusahaan dapat memenuhi janji layanan tanpa kesalahan. Tingkat keandalan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena mereka merasa bahwa mereka dapat bergantung pada layanan yang diberikan. Setiap dimensi ini saling terkait dan memiliki dampak signifikan terhadap kualitas layanan, di mana indikator yang berkaitan dari masing-masing dimensi yaitu, sebagai berikut ; 1. Daya Tanggap ( Responsiveness ) a). Kecepatan Respons Waktu yang diperlukan pegawai untuk merespons permintaan atau keluhan pelanggan. Kecepatan yang tinggi menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. b). Ketepatan dalam Pelayanan 15 Kemampuan pegawai untuk memberikan solusi yang tepat dan sesuai dengan masalah yang dihadapi pelanggan, yang menunjukkan pemahaman yang baik terhadap situasi. 2. Jaminan ( Assurance ) a). Pengetahuan Pegawai Tingkat pemahaman pegawai tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Pengetahuan yang baik membantu pegawai memberikan informasi

yang akurat kepada pelanggan. b). Sikap Profesional Sikap dan perilaku pegawai dalam berinteraksi dengan pelanggan, termasuk kesopanan dan ketulusan, yang membangun rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. 3. Bukti Fisik (Tangible) a). Kondisi Fasilitas dan pemeliharaan Fasilitas fisik seperti gedung, ruang tunggu, dan area pelayanan. Fasilitas yang bersih dan rapi menciptakan kesan positif. b). Perlengkapan yang Digunakan Kualitas dan modernitas peralatan yang digunakan dalam pelayanan, yang dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas pelayanan. 4. Perhatian (Empathy) a). Kemampuan Memahami Pelanggan Kemampuan pegawai untuk mendengarkan dan mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan spesifik pelanggan. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal. b). Ketersediaan Waktu 16 Ketersediaan pegawai untuk meluangkan waktu dalam memberikan pelayanan, yang menunjukkan perhatian dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. 5. Keandalan (Reliability) a). Konsistensi Pelayanan Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sama setiap kali pelanggan berinteraksi, yang menciptakan kepercayaan dan kepuasan. b). Akurasi dalam Pelaksanaan Janji Kemampuan untuk memenuhi janji yang telah dibuat kepada pelanggan, termasuk waktu penyelesaian dan kualitas layanan yang dijanjikan. Setiap indikator ini saling mendukung untuk menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1 **8 10 18 25 51 60 74 82 85 107 116 118 120 124 139 144 146 164** 3 Kepuasan

Konsumen Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi kinerja produk yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya .

Menurut II Kepuasan pelanggan adalah persepsi yang dibentuk oleh perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi yang berdampak signifikan pada keberhasilan perusahaan karena kepuasan meningkatkan loyalitas dan rekomendasi positif sementara ketidakpuasan bisa menyebabkan pelanggan meninggalkan dan memberikan ulasan negatif. Selain itu, menurut I Kepuasan konsumen adalah emosi yang dirasakan oleh individu ketika mereka menilai kinerja suatu produk atau layanan

berdasarkan harapan yang telah mereka miliki. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian 17 (Indrasari, 2019) Sariat al.,(2024) Kotler & Amstrong(2021) konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang dibandingkan dengan harapan yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberhasilan perusahaan. **44** Berdasarkan mengidentifikasi lima dimensi penting yang harus diperhatikan dalam konteks kepuasan konsumen, antara lain: a). Kualitas Produk Kepuasan konsumen dapat tercapai jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Suatu produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan pengguna . **183** Kualitas produk terbagi menjadi dua kategori yaitu, eksternal dan internal, dengan citra merek sebagai salah satu aspek eksternalnya. b). **15** Kualitas Pelayanan Konsumen merasa puas ketika menerima layanan yang baik atau yang sesuai dengan ekspektasi mereka. c). Emosional Dimensi emosional mengacu pada rasa puas yang diperoleh konsumen dari pengakuan sosial atau prestise yang terkait dengan merek tertentu. d). Harga Produk dengan kualitas serupa yang menawarkan harga lebih rendah akan memberikan nilai lebih bagi konsumen e). Biaya Jika konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra atau menghabiskan waktu yang banyak untuk memperoleh produk, mereka cenderung merasa puas. dengan pengalaman mereka. Berdasarkan dimensi kepuasan konsumen menurut terdapat indikator dalam ke-lima dimensi tersebut yaitu, sebagai berikut ; a). Kesesuaian Harapan Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kesesuaian harapan, karena produk yang memenuhi atau melebihi 18 Indrasari (2019) Indrasari (2019) ekspektasi konsumen cenderung memberikan kepuasan yang lebih besar. b). Minat Berkunjung Kembali Pelayanan yang baik, seperti responsif dan ramah, dapat mendorong konsumen untuk kembali. **8 188** Jika pelayanan sesuai harapan, konsumen akan merasa lebih puas dan cenderung untuk kembali menggunakan produk atau jasa. c). Kesiediaan Merekomendasikan Rasa bangga atau prestise yang dihasilkan dari menggunakan merek tertentu dapat meningkatkan kesiediaan konsumen



untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman positif emosional berkontribusi pada rekomendasi yang kuat. d). Minat Berkunjung Kembali Minat berkunjung kembali merujuk pada keinginan atau kecenderungan seorang konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, bisnis, atau layanan setelah pengalaman positif sebelumnya. Dengan demikian, dimensi dan indikator kepuasan konsumen saling terkait dan saling memengaruhi.

80 Kualitas produk dan pelayanan yang baik, harga yang wajar serta biaya yang minim dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang tercermin dalam indikator-indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Membangun hubungan yang kuat antar dimensi dan indikator ini sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk. 2.2 Penelitian Terdahulu Bagian penelitian terdahulu ini bertujuan untuk menjelaskan dasar-dasar dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Berikut ini 19 adalah beberapa informasi yang diambil dari studi-studi sebelumnya yang dijadikan referensi untuk penelitian ini : 1. II Pada buku ini meunjukkan penjelasan mengenai loyalitas konsumen variabel (X) terhadap Citra Merk (Y) dengan perbedaan objek penelitiannya yaitu menggunakan Merek Toko Islami. 12 13

34 131 155 180 2. Penelitian menggunakan metode analisis jalur ( path analysis ). Hasil empiris penelitian menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen, namun kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa perbedaan dari penelitian ini karena penulis menggunakan objek smarthphone. 12 13 34 131 155 180

1 10 3. Penelitian menggunakan metode analisis jalur ( path analysis ). Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan 20 Chandraet al.,(2020) Zahara (2020) Zebua & Tanjung (2024) signifikan sehingga dinyatakan diterima. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel kepercayaan. 5 32 39 53 72 86 94 103 137 139 162 190 4.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, regresi linear sederhana dan berganda. 2 3 4 5 6 8 10 11 12 14 15 17 18 22 26 31 34 36 42 63 67 78

79 Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4 5 11 41 113 Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki

persamaan pada variabel independen yaitu kualitas layanan, variabel Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel kualitas produk. 12 34 51 131 5. Penelitian menggunakan metode

Penelitian analisis jalur ( path analysis ). 11 Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap



loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan memediasi kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel 21 Sinulingga & Putra (2024) Kurniyawati & Anggadha (2020) independen yaitu kualitas layanan, variabel Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu variabel penanganan keluhan. 2 16 48 57 68 87 100

104 142 153 171 6. Penelitian menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS). 1 2 3 4 5 6 9 11 13 15 16 17 18 22 24 32 34 37 42 45 47 52 57 59 61 67 68 74 78 93

Hasil empiris penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2 5 16 17 32 57 59 61 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan. 2 5 59 61 Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 11 13 16 19 34 38 41

52 61 98 157 Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel Intervening yaitu kepuasan konsumen dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. 12 18 34 51 131

7. Penelitian menggunakan metode Penelitian analisis jalur ( path analysis ). 1 2

12 18 45 85 105 117 147 Hasil empiris penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

2 6 7 9 12 18 21 25 35 38 83 85 105 117 Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. 2 6 7 12 18 25 35

38 47 83 85 105 117 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Harga yang ditetapkan J&T Express tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena koefisien regresi variabel Harga bernilai positif, yakni 0.025 dengan nilai sig sebesar 0.846 (>0.05) sehingga harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

105 Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel

dependen yaitu loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga 22

Ryadi et al., (2024) Ranjani & Prabowo (2024) memiliki perbedaan

karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu

variabel harga dengan objek yang digunakan J&T Express. 2 7 16 29 48 57 68 87 100 104

142 153 171 8. Penelitian menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 11 13 14 15 16 17 18 20 22 26 27 28 29 30 31 34 36 37 39 40 41 42 43

44 45 46 47 48 52 55 57 67 68 69 79 91 129 187 Hasil empiris penelitian

menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. 2 4 5 7 9 14 16 17 20 24 28 29 40 43 44 55 64 100 114 129

195 Selain itu, lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen. 2 3 4 5 7 8 9 14 15 16 17 19 20 24 26 28 32 36 37 40 41

43 44 49 55 59 62 64 65 84 90 106 114 129 143 200 Kualitas layanan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2 3 5 8 9 14 16 17 19

20 23 26 28 32 33 43 44 46 49 58 59 61 64 65 75 81 84 90 101 103 106 114 134 143

Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 1 2

3 5 6 7 8 9 10 11 13 14 15 16 17 19 20 22 23 24 26 28 30 31 32 33 38 40 42 43 44 46 47

48 49 52 55 56 58 59 61 62 65 75 81 90 94 101 103 106 114 115 134 143 156 Kepuasan

konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 1 2 3 5 6

7 8 9 10 11 13 14 15 16 17 19 20 22 23 24 26 28 29 30 31 32 33 38 40 42 43 44 46 47 48

49 52 55 56 59 61 62 65 81 94 101 103 106 115 134 156 189 Kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan konsumen. 2 3 5 7 8 9 13 14 15 16 17 19 20 23 26 28 32 33 38 40 43 44 46 47

48 49 59 61 75 94 Dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki

persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel

Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu

loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan

karena penulis menambahkan satu variabel independen lainnya, yaitu

variabel lokasi dengan objek yang digunakan adalah cafe dan resto azela. 6 15 38 56

98 151 9. penelitian menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X1),

Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). 3 Penelitian menggunakan

metode analisis jalur dengan bantuan regresi sederhana. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 13

14 15 16 17 18 19 20 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 34 36 37 39 41 42 43 45 46 47 48

49 52 53 55 57 60 62 67 68 74 75 78 79 83 84 91 93 102 127 Hasil empiris

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas 23 Cahyo et al., (2022) Gultom & Samosir (2021) pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. 6 15 38 56 98 151 10. Penelitian

ini menggunakan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan (Y). 207 Penelitian menggunakan metode analisis

deskriptif. 1 3 4 6 7 8 9 13 19 22 24 29 30 36 37 54 69 Hasil empiris penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini

memiliki persamaan pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, variabel Intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. 11. Penelitian ini melibatkan variabel kualitas pelayanan (X1), lingkungan (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y). Metode yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis jalur. Hasil temuan empiris menunjukkan bahwa setiap variabel, baik secara terpisah maupun bersama-sama, memberikan pengaruh yang signifikan dan positif. 23 Penelitian ini serupa dalam hal

penggunaan variabel independen yang mencakup kualitas pelayanan, variabel intervening berupa kepuasan pelanggan, serta variabel dependen yang

meliputi loyalitas pelanggan. Namun, perbedaannya terletak pada penambahan satu variabel independen tambahan, yaitu variabel lingkungan. 24 Gita et al., (2023) Apriliya et al., (2021) 2.3 Model Penelitian dan Hubungan Antar Variabel Menurut I Kerangka pemikiran atau landasan berpikir adalah konsep dasar dalam suatu penelitian yang dibangun melalui penggabungan fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Dalam kerangka ini, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dijabarkan secara mendalam dan sesuai dengan permasalahan yang dibahas, sehingga dapat menjadi landasan yang solid untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka model konseptual dalam penelitian ini adalah: Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Sumber: Dibuat oleh Peneliti, (2024) Berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini serta temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti mengidentifikasi bahwa kualitas layanan (X) dapat berfungsi sebagai variabel independen, karena kualitas layanan yang tinggi akan berkontribusi positif pada loyalitas konsumen karena dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula, loyalitas konsumen (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen, sementara kepuasan konsumen (Z) berperan sebagai variabel Intervening . Penelitian ini mencakup tiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan sebagai variabel yang mempengaruhi, loyalitas konsumen sebagai variabel yang dipengaruhi, dan kepuasan konsumen sebagai variabel yang berperan sebagai penghubung. 2.4 Hipotesis Penelitian 2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen 25 Masungganget al.,(2023) I Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang disediakan oleh PO ( Purchase Order ) terkait bus patas efisiensi, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan bus efisiensi juga akan meningkat. Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama bagi perusahaan, terutama di industri makanan dan minuman .Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis,



seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga interaksi emosional antara staf dan pelanggan. **165** Pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan merek. **72** I menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

Selain itu, menurut kualitas pelayanan berperan positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh memberikan hasil kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan di My Kopi O Semarang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang besar terhadap kualitas layanan. H 1 :

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 26 Rifa'i(2019)

(P. yane Sari et al., 2024) Dalilahet al., (2023) Silvia &

Arifiansyah (2023) Kurniawan & Soliha (2022) Boesroh (2024) Sari et al (2024) 2.4

**80** 2 PengaruhKepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kualitas produk dan pelayanan yang baik, harga yang wajar, serta biaya yang minim dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang tercermin dalam indikator-indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Membangun hubungan yang kuat antar dimensi dan indikator ini sangat penting untuk strategi pemasaran dan pengembangan produk . Kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang merasa puas dengan layanan bus efisiensi cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini terlihat dari kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan menciptakan kesetiaan terhadap bus efisiensi. Selain itu, mereka juga berpotensi memberikan rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan teori tersebut didukung dengan penelitian yang di lakukan oleh Menyatakan

bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan di Cafe Eatboss Tegal. Selain itu, menurut menunjukkan kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Saturasi Coffee Dealer. 3 7 29 34 Kepuasan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan. yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. H 2 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 27 (Indrasari, 2019) Puspaningrum (2021) Dewi & Mubarak (2024) Masunggang et al., (2023) Apriliya et al., (2021) 2.4 1 2 21 100 169

### 3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan oleh efisiensi baik, maka akan tercipta kepuasan di kalangan penumpang, yang pada gilirannya berpengaruh pada tingkat loyalitas mereka terhadap jasa tersebut. Selain itu, variabel nilai pelanggan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

181 Hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan sering kali didasarkan pada konsep kepuasan dan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang berkualitas, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan, pada akhirnya, loyal terhadap merek atau perusahaan. berdasarkan penjelasan tersebut di dukung oleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4 5 7 10 20 26 28 113 Selain itu, menurut menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reset dalam penelitian menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. menjelaskan bahwa Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H 3 : Kualitas Layanan

berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 28 Rifa'i (2019) Gita et al., 2023 Gultom & Samosir (2021) Sinulingga & Putra (2024) Apriliya et al., (2021) Cahyo et al., (2022) 2.4.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pelanggan sering kali berakar pada model hubungan pelanggan yang mengedepankan pentingnya pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang baik berfungsi sebagai faktor kunci dalam menciptakan kepuasan, yang kemudian berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, perusahaan perlu memahami dan mengelola kualitas layanan dengan baik, berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif, dan memastikan bahwa setiap interaksi menciptakan kepuasan yang mendalam.

198 Hal ini akan berkontribusi pada pembentukan hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek. Kualitas layanan merupakan suatu evaluasi dari konsumen mengenai seberapa baik pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka miliki. 1 2 5 6 7 8 9 11 13 15 16 17 20 26

27 28 30 31 33 38 42 44 46 58 Berdasarkan penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. 2 6 9 15 19 21 33 35 38 98 Menurut Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

33 Hasil riset lain dalam penelitian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen H 4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen 29 (Kurniawan & Soliha, 2022) Kurniyawati & Anggadha (2020) Apriliya et al., (2021) Ranjani & Prabowo (2024) Sinulingga & Putra (2024) BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Metode kuantitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengumpulkan informasi berupa angka atau variabel yang dapat diukur, dengan menggunakan teknik seperti survei, eksperimen, atau analisis data yang sudah ada. Selain itu, Metode

penelitian kuantitatif ini merupakan pendekatan berbasis positivisme untuk meneliti populasi tertentu dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara statistik guna menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, pendekatan survei digunakan sebagai metode pengumpulan data, di mana penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen utama. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan digunakan untuk analisis dan sekaligus untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dengan cara ini, penelitian dapat menggabungkan analisis kuantitatif yang kuat dengan pemahaman kontekstual yang lebih dalam, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kulo.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Kedai Kopi Kulo yang berlokasi di Tangerang Selatan. Objek penelitian 30 Rosyidah & Masykuroh (2024) (Sugiyono, 2022). (Nanglares & Aji, 2024) merujuk pada fokus utama yang akan diteliti oleh peneliti, dengan tujuan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang relevan. Selain itu, Objek penelitian merujuk pada elemen atau fokus utama yang menjadi sasaran dalam suatu studi. Objek ini dapat berupa individu, kelompok, fenomena, atau lokasi yang ingin dipahami lebih dalam. Tujuan dari penelitian adalah untuk menggali informasi yang relevan dan mendapatkan wawasan baru mengenai objek tersebut. Dalam konteks penelitian sosial dan bisnis, Pemahaman tentang objek penelitian membantu peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen, sehingga menghasilkan kesimpulan yang informatif dan aplikatif. 53 146 194 210 3.3

### Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah mengunjungi atau membeli Kopi Kulo di gerai Tangerang Selatan. Dengan responden yang berusia 16-40 tahun dan frekuensi lebih dari 2x kunjungan atau membeli. 1 145 Menurut Sugiyono

Populasi merupakan kelompok obyek atau subyek dengan karakteristik





tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar kesimpulan .

Populasi mencakup semua kelompok individu (atau institusi, kejadian, atau objek penelitian lainnya) yang ingin dijelaskan dan dianalisis

Populasi dalam penelitian mengacu pada seluruh elemen atau unit yang memiliki kesamaan atau kaitan yang erat dengan isu yang sedang diteliti .

121 148

Populasi dapat dibedakan menjadi tiga kategori: berdasarkan jumlah

(Populasi dapat dibedakan berdasarkan jumlahnya (terbatas dan tak terbatas), sifatnya (homogen dan heterogen), serta jenisnya (populasi target dan 31 (Sugiyono, 2022; Susanto et al., 2024) (Susanto et al.,

2024) (Fadillah et al., 2023) (Firmansyah & Haryant, 2019). (Susanto et al., 2024) populasi survei) . Populasi menurut didefinisikan

seluruh subjek atau fenomena yang ingin diteliti. 3.3.2 Sampel Sampel

adalah sekelompok individu atau elemen yang mewakili karakteristik dari populasi .

196 Selain itu, Sugiyono menyatakan bahwa sampel merupakan bagian

dari populasi tersebut . 150 185 Menurut purposive sampling adalah salah

satu metode yang digunakan untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan relevansi data.

Metode ini dilakukan dengan memperhatikan sifat-sifat populasi yang ada saat ini, yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan

sebelumnya. Penelitian ini menerapkan purposive sampling karena tidak semua elemen dalam populasi memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen

yang telah membeli atau menggunakan produk Kopi Kulo di gerai yang terletak di Tangerang Selatan. Metode ini mempermudah proses

pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian. menyarankan agar jumlah sampel minimum mencapai 100 responden, meskipun angka yang lebih besar dapat memberikan hasil yang lebih baik. Berdasarkan

jumlah indikator penelitian sebanyak 14 indikator sehingga perhitungan yang digunakan adalah jumlah indikator  $14 \times 8 = 112$ . Sehingga

peelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden. 3.4 Teknik

Pengumpulan Data Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode distribusi kuesioner secara daring melalui Google Forms kepada

para responden. secara online melalui Google Forms kepada responden konsumen Kedai Kopi Kulo. Kuesioner yang 32 (Amin et al., 2023) (Sugiyono, 2022) (Amin et al., 2023) (Firmansyah & Haryant, 2019) Sugiyono (2022) Hair et al., (2021) dibuat berdasarkan apa saja indikator yang digunakan pada variabel yang telah ditentukan. 24 54 69 102 153 155 162

174 202 Penelitian ini menggunakan metode yang sesuai dengan pendekatan kuantitatif.

Metode yang diterapkan adalah explanatory survey , di mana data

primer berfungsi sebagai sumber utama. 4 54 65 120 170 Data primer ini

dikumpulkan secara langsung melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, penyebaran kuesioner, dan metode lainnya . Alat pengumpulan data

berupa kuesioner tertutup yang dibuat menggunakan platform Google Form,

yang kemudian disebarluaskan melalui tautan yang berisi daftar pernyataan

atau pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah disiapkan, sehingga

responden hanya perlu memilih satu dari beberapa alternatif yang ada

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran

untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. 51 97 Skala Likert

memungkinkan variabel yang diukur untuk dinyatakan dalam angka,

sehingga lebih efisien dan komunikatif. 89 97 152 Setiap variabel yang diukur

dijabarkan menjadi indikator- indikator yang kemudian diubah menjadi

pertanyaan atau pernyataan sebagai item dalam instrumen. 97 Jawaban dari setiap

item memiliki gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat

negatif, yang memiliki interval dari 1 hingga 4. Modifikasi skala Likert,

seperti yang dijelaskan oleh dilakukan untuk memperoleh data yang

lebih tepat. Hal ini karena kategori jawaban " Undecided " (netral,

ragu, setuju tidak, tidak setuju) dapat menghasilkan interpretasi yang

ambigu, yang berpotensi menimbulkan efek kecenderungan tengah (central

tendency effect ).di mana responden cenderung memilih jawaban tengah

dan mengakibatkan hilangnya data penting. Oleh karena itu, penggunaan

skala Likert empat poin dalam penelitian ini diharapkan memberikan

hasil data yang lebih akurat, karena 33 (Masunggang et al., 2023)

(Ronasih & Widhiastuti, 2021) (Westland, 2022) responden cenderung

lebih percaya diri dalam memberikan jawabannya. Berikut ini adalah ilustrasi tabel dari skala Likert: Tabel 3. 1 Skala Likert Sumber : 3.5 Definisi Operasional Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan mengenai cara atau metode yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Menurut Variabel penelitian mencakup segala sesuatu yang memiliki variasi dalam berbagai bentuk, yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis. Definisi operasional sangat penting untuk menentukan tolok ukur atau indikator yang digunakan dalam menilai variabel-variabel yang diteliti agar pengukuran dapat dilakukan dengan tepat. Hal ini juga membantu menghindari kesalahpahaman dalam menjelaskan variabel- variabel yang terlibat dalam penelitian (Nurdin & Hartati, 2019).

**206** Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu: 1. Variabel Independen variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya.

**204** Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah loyalitas konsumen 2.

Variabel Intervening Variabel ini berperan sebagai jembatan antara variabel independen dan dependen. **203** Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel intervening. **39 104 192** 3. Variabel

Dependen Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, baik independen maupun Intervening. **39 146** Dalam penelitian ini, kualitas layanan

menjadi variabel dependen. Terdapat tiga model analisis yang terkait dengan variabel Intervening menurut : 34 (Westland, 2022) Sugiyono, 2022) (Sugiyono, 2022) 1. Full mediation Dalam Full Mediation , hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sepenuhnya dijelaskan oleh variabel Intervening atau mediator. Artinya, variabel independen tidak dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung; pengaruhnya hanya terjadi melalui mediator tersebut. Model ini mengasumsikan bahwa mediator memiliki peran yang sangat penting dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam praktiknya, hal ini menunjukkan bahwa efek yang terjadi antara dua variabel utama tidak terjadi kecuali melalui perantara tertentu yang menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan itu terjadi. **159** 2. Partial

mediation Pada model ini menggambarkan suatu kondisi di mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel Intervening . Dalam model ini, mediator berperan dalam menjelaskan sebagian dari hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen tetap ada dan signifikan. Artinya, variabel independen masih memberikan pengaruh langsung kepada variabel dependen meskipun ada pengaruh tidak langsung melalui mediator. 3. Unmediated . Unmediated menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak melibatkan variabel mediator sama sekali. Dalam hal ini, variabel independen langsung mempengaruhi variabel dependen tanpa ada perantara yang menjelaskan atau menghubungkannya. Ini berarti variabel independen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa adanya proses perantara. Model ini sering digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan kuat antara dua variabel, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin terlibat. Tabel 3. 2

Definisi Operasional Sumber : Oleh Peneliti (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Teknik analisis data merupakan teknik yang mengacu pada cara atau prosedur yang diterapkan untuk mengolah dan menganalisis data yang terkumpul dalam suatu penelitian agar dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan bermakna. 128 Pada penelitian ini, metode yang diterapkan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang merupakan pendekatan statistik multivariat yang memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara variabel-variabel yang terlibat dalam model teoritis. PLS-SEM sangat cocok digunakan ketika data yang tersedia bersifat kompleks, dengan banyak variabel laten dan indikator yang mengukur variabel tersebut. Teknik ini memungkinkan analisis hubungan antara variabel dengan model yang lebih fleksibel dan memungkinkan prediksi berdasarkan data yang ada.. Dengan SEM, kita dapat mengeksplorasi interaksi kompleks antara

variabel dan menguji model teoretis yang menggambarkan hubungan tersebut (Sarstedt et al., 2021). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data dengan lebih mendalam, memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai struktur dan dinamika dalam dataset yang sedang diteliti. SEM (Structural Equation Modelling) memiliki 3 (tiga) kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu a. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen ( confirmatory factor analysis ) Pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen (alat ukur) yang digunakan dalam penelitian menghasilkan hasil yang konsisten dan valid.. 150 191 36 Confirmatory Factor Analysis

(CFA) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji validitas konstruk.

CFA berfokus pada pemeriksaan apakah data yang dikumpulkan dapat mendukung struktur faktor yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori atau model yang ada. Dengan CFA, peneliti dapat memeriksa apakah variabel-variabel pengukuran (indikator) dapat diorganisasi dalam faktor-faktor yang relevan dan mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas diskriminan, yang memeriksa sejauh mana faktor-faktor berbeda satu sama lain, juga diperoleh dalam tahap ini. Dengan tujuan utamanya untuk memastikan instrumen pengukuran valid dan reliabel. Dan menilai apakah indikator yang ada dapat merepresentasikan faktor-faktor yang dituju. b. Pengujian model hubungan antara variabel ( path analysis ) Path analysis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel dalam model. Dalam tahap ini, peneliti menguji apakah terdapat hubungan langsung atau tidak langsung antara variabel independen, variabel mediator, dan variabel dependen. Path analysis memungkinkan peneliti untuk melihat jalur-jalur hubungan antar variabel secara simultan, sehingga dapat dipahami pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang ada dalam model. Dengan menggunakan path analysis , peneliti dapat mengevaluasi apakah hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan. c. Mendapatkan model yang tepat untuk tujuan prediksi, baik itu

model struktural maupun analisis regresi. Model Struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Model ini menggambarkan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel Intervening (mediator). Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan model yang dapat diterapkan dalam tujuan prediksi. Selain itu, Analisis Regresi diterapkan untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, serta untuk membuat prediksi berdasarkan data yang telah ada. Model struktural, yang sering menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), berfungsi untuk memodelkan hubungan antar variabel secara lebih komprehensif dan memberikan evaluasi terhadap kesesuaian model dengan data. Menurut mengemukakan bahwa model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas diskriminan.

186 Sementara itu, model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji dalam hipotesis. Agar analisis SEM lebih efisien, dapat digunakan perangkat lunak statistik yang banyak digunakan untuk perhitungan, seperti Lisrel, AMOS, dan Smart PLS.

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Analisis deskriptif adalah teknik

statistik ini digunakan untuk menyajikan atau merangkum ciri-ciri utama

dari sebuah dataset secara ringkas. 112 Teknik ini melibatkan penggunaan ukuran pemusatan seperti rata-rata, median, dan modus, serta ukuran dispersi seperti rentang, varians, dan standar deviasi. Tujuan utama dari

analisis deskriptif adalah untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai karakteristik data tanpa membuat inferensi atau generalisasi lebih lanjut. Menurut analisis deskriptif adalah langkah awal yang penting dalam setiap penelitian statistik karena memberikan pemahaman dasar sebelum melangkah ke analisis lebih lanjut. Dalam konteks ilmu sosial dan ekonomi, analisis 38 Sugiyono (2022) Cooper & Schindler (2020) deskriptif juga digunakan untuk memvisualisasikan data melalui grafik atau tabel 3.6 123 160 2 Analisis Inferensial Analisis inferensial adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk membuat kesimpulan

atau generalisasi tentang populasi berdasarkan sampel data yang ada. Teknik ini melibatkan pengujian hipotesis, estimasi parameter, serta analisis hubungan antar variabel untuk menguji dugaan atau prediksi yang lebih luas.

137 Menurut , analisis inferensial memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah perbedaan atau hubungan yang diamati dalam data sampel dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar. 104 176 Dalam analisis Partial Least Squares (PLS), terdapat dua komponen utama yaitu model pengukuran (outer model ) dan model struktural ( inner model ). 77 Model pengukuran digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk laten yang diukur oleh indikator- indikatornya, sedangkan model struktural berfungsi untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model tersebut. Model struktural menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang dianalisis, dan diuji menggunakan hipotesis yang berkaitan dengan kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk. Dalam konteks PLS, validitas dan reliabilitas konstruk diuji melalui analisis model pengukuran, sementara pengujian hipotesis tentang hubungan antar konstruk dilakukan dalam model struktural. Menurut kedua model ini bekerja secara terintegrasi dalam PLS untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang data dan hubungan antar variabel yang dianalisis. 1. Analisis Outer Model ( Measurement Model ) Outer Model untuk menilai validitas dan reliabilitas model menggunakan PLS-SEM agar penelitian 39 (Hair et al., 2021) Hair et al.,(2021) Hair et al., (2021) Ghozali & Latan (2020) ini menjadi valid dan reliabel, maka Instrumen validitas dan reliabilitas diperlukan dalam pengumpulan data.

87 145 201 Sehingga, penelitian ini menggunakan outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas. Analisis ini bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi model uji validitas, serta untuk menilai uji reliabilitas. A. Uji Validitas Uji validitas adalah teknik untuk mengukur apakah sebuah kuesioner dapat mengukur apa yang dimaksud untuk diukur.

179 Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan yang ada di dalamnya dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan pengukuran . Validitas

mengacu pada seberapa baik instrumen penelitian mampu mencerminkan variabel yang sedang diteliti. Jika validitas kuesioner tinggi, maka data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel yang dimaksud. Dengan demikian, uji validitas berperan penting dalam memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki kemampuan untuk mengukur dengan akurat aspek atau variabel yang memang ingin diuji, sehingga hasil yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. (Arni & Nuraini, 2022).

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity) Validitas konvergen adalah pendekatan yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator reflektif yang diterapkan dalam penelitian secara tepat mengukur variabel yang dimaksud. Hal ini dapat dilihat dengan memeriksa outer loading dari setiap indikator pada masing-masing variabel. Convergent Validity memiliki hubungan dengan aturan bahwa pengukur suatu model harus tinggi. Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya kesesuaian pada setiap hubungan indikator 40 (Ghozali & Latan, 2020) (Ghozali & Latan, 2020) riset, uji ini dilakukan karena sudah dianggap cukup ketika nilai loading (outer loading)  $> 0,6$  dan nilai AVE  $> 0,50$

. Convergent Validity ditujukan untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap hubungan antara indikator yang digunakan dengan variabel laten. Outer loading  $> 0,6$  agar hasil uji dianggap valid (Emita et al., 2022).

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Discriminant Validity mengacu pada aturan bahwa ukuran modal yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi. Cross loading pada variabel harus  $> 0,6$  (Ghozali, 2021). Discriminant Validity dinilai dengan Cross loading, kemudian dibuat perbandingan antara nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi atau dapat dengan melihat kuadrat dasar AVE. Cross loading adalah hubungan antara faktor dan petunjuk yang digunakan untuk menentukan hubungan ini (Tri Rachmawan et al., 2020) 2. Uji reabilitas Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur seberapa konsisten suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya.



Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi yang sama berulang kali. Jika alat ukur tersebut reliabel, maka hasilnya tidak akan berubah-ubah meskipun diukur oleh orang yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas menggunakan koefisien cronbach's alpha untuk menilai keakuratan dan kestabilan hasil yang diperoleh. 81 154 163 Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70, maka suatu pertanyaan atau variabel dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha kurang dari 0,70, hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel tersebut mungkin tidak dapat diandalkan. Menurut reliabilitas mengacu pada konsistensi indikator-indikator dalam mengukur 41 (Ghozali & Latan, 2020) (Ghozali & Latan, 2020) Ghozali & Latan (2020) variabel laten. 177 Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability keduanya lebih besar dari 0,70. 3.6 87 149 3 Uji Struktural Model (Inner Model) Uji Struktural Model, atau yang sering disebut dengan inner model, merupakan tahap dalam analisis model berbasis persamaan struktural (SEM) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dalam suatu model. Inner model berfokus pada hubungan kausal antara variabel-variabel dalam model, yang mana bertujuan untuk memeriksa pengaruh langsung antara variabel independen dan dependen. Pengujian ini biasanya melibatkan evaluasi kekuatan dan arah hubungan antar variabel dengan menggunakan teknik analisis seperti Partial Least Squares (PLS) atau Covariance-Based SEM (CB- SEM). Model ini diuji dengan cara melihat nilai- nilai koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan pengaruh antar variabel yang terlibat. Dalam mengevaluasi model struktural, gunakan R<sup>2</sup> untuk variabel dependen, uji Q<sup>2</sup> Stone-Geisser untuk prediksi, serta uji t dan signifikansi koefisien jalur struktural. R<sup>2</sup> pada variabel tersembunyi yang bergantung harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam evaluasi PLS. 77 Perubahan R<sup>2</sup> dapat mengindikasikan pengaruh signifikan variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Hal ini sejalan dengan pendekatan regresi

untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel laten. A. R-square ( $R^2$ ) R-square ( $R^2$ ) dalam SmartPLS didapatkan secara bersamaan dengan analisis validitas dan reliabilitas (outer model) pada analisis PLS-Algorithm.

123 182 Nilai R-square dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila

42 (Hair et al., 2021) (Rahadi, 2023) nilai R-square  $> 0,75$

menunjukkan model kuat, nilai R-square  $> 0,050-0,075$  menunjukkan model

36 moderat, dan nilai R-square  $> 0,25-0,050$  menunjukkan model lemah

(Yamin, 2022). B. Predictive relevance atau Q-Square ( $Q^2$ ) Predictive

relevance atau Q-Square ( $Q^2$ ) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis model struktural untuk menilai seberapa baik model tersebut

dapat memprediksi variabel dependen.  $Q^2$  memberikan informasi tentang

seberapa baik model dalam merepresentasikan variabel yang dapat

diprediksi melalui variabel independen. 142 154 Nilai  $Q^2 >$  menunjukkan

bahwa model memiliki prediktif relevansi yang baik, sementara nilai  $<$

menunjukkan model kurang relevan. Biasanya, nilai  $Q^2$  dihitung melalui

teknik analisis Partial Least Squares (PLS) yang banyak digunakan

dalam model-model struktural. Nilai  $Q^2$  predictive relevance yaitu

0,02 menunjukkan model lemah, 0,15 menunjukkan model moderat, dan

0,35 menunjukkan model kuat C. F Square ( $f^2$ ) F-square ( $f^2$ )

) adalah ukuran yang digunakan dalam analisis untuk mengevaluasi efek

ukuran dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam model

struktural. Nilai  $f^2$  menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu

variabel independen terhadap variabel dependen, dengan klasifikasi efek

kecil, sedang, atau besar. Jika nilai  $f^2$  lebih besar dari 0,35,

maka pengaruh variabel independen dapat dianggap besar, sementara nilai

$f^2$  yang lebih kecil dari 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil.  $F^2$

ini sangat penting untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan antara

variabel-variabel dalam model D. Goodness of Fit (GoF) Goodness of

Fit (GoF) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana

model struktural cocok dengan data yang ada. GoF mengindikasikan

sejauh mana model yang diusulkan 43 (Ghozali & Latan, 2020). (Rahadi, 2023) dapat menjelaskan varians dari data yang diperoleh. Nilai GoF yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang lebih baik terhadap data, dan umumnya dihitung berdasarkan dua komponen utama, yaitu model pengukuran dan model struktural. GoF penting dalam menilai kualitas keseluruhan model dan memberikan panduan apakah model tersebut dapat diterima atau perlu perbaikan.

178 Nilai GoF ini didapatkan dari akar kuadrat 37 dari average communalities index dikalikan dengan nilai rata-rata R<sup>2</sup> model. Nilai GoF terbentang antara 0 sampai dengan 1 dengan interpretasi nilai-nilai dengan 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar) (Yamin, 2022).

112 3.7 Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji suatu klaim atau dugaan tentang parameter populasi berdasarkan data sampel yang tersedia. Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah data sampel cukup mendukung atau menolak klaim tersebut mengenai populasi, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan apakah pernyataan tersebut diterima atau ditolak (Anuraga et al., 2021). Dalam pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi alpha 5%, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 dengan penerapan bootstrapping, dan proses pengujian di mulai dengan menyusun dua hipotesis, sebagai berikut : a. Nilai Sig > 0,05 dan t hitung < t tabel maka H diterima atau H<sub>1</sub> ditolak. b. 39 77 121 152 174

194 205 Nilai Sig < 0,05 dan t hitung < t tabel maka H ditolak atau H<sub>1</sub> diterima.

2 13 107 199 Berdasarkan kriteria pada uraian diatas Pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut ; 21 25 70 44 1. Ho 1 : P = 0 , Variabel Kualitas Layanan (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) Ha 1 : P ≠ 0, Variabel Kualitas Layanan (X ) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) 2. Ho 2 : P = 0, Variabel Kepuasan Konsumen (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) Ha 2 : P ≠ 0, Variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) 3. 21 25 41 70 Ho 3

:  $P = 0$ , Variabel Kepuasan Konsumen (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel Y  
Ha 3 :  $P \neq 0$  Variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) 4. 12 58 130 Ho 4 :  $P = 0$  Variabel Kualitas Layanan (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) Ha 4 :  $P \neq 0$  Variabel Kualitas Layanan (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) 45 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 Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan Tabel 4.1, distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar 46 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 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.

**163** 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 47 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 Sumber: Data Diolah (2024) Tabel 4.3 menunjukan 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%). **66** 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 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 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 49 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

Sumber: Data Diolah (2024) Pada hasil statistik deskriptif untuk variabel kualitas layanan, dengan mencakup lima item (KL1 hingga KL5).

158

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 24 "Sangat Tidak Setuju

158 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 menunjukkan 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 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 51 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 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 52 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 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 a 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 53 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.

**2 8** 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 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 Sumber: Data Diolah (2024) 55 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. 6 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 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. 9 Ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih kuat dengan konstruk yang

relevan daripada dengan konstruk lainnya, yang berarti validitas 56 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

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. 23 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. 57 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.

4 14 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

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 58 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.

4 17 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  
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 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik, sementara nilai yang lebih kecil dari 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 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 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, 60 dimana model tersebut mampu menjelaskan variansi data secara efektif dan memberikan prediksi yang relevan. Goodness of Fit dihitung dengan rumus:  $GoF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0.645 \times 0.593} = \sqrt{0,388}$

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.

**16** Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS versi 3.0. **19** 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 61 (Hair et al., 2021) 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 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. **15** Hal ini 62 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. **22** Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen. **20** Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk mendorong loyalitas konsumen secara langsung. **7** 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 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. 63

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. 5 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. 12 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 64 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. 18 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 65 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. **2** 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. **10** Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kepuasan yang mencakup aspek pelayanan dan pengalaman keseluruhan. **3** Kepuasan yang tinggi menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang memperkuat keterikatan mereka pada produk dan layanan yang diberikan. **21** Dengan mempertahankan tingkat kepuasan ini, Kedai Kopi Kulo dapat meningkatkan loyalitas konsumen mereka dalam jangka panjang. **13** 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. **1 3 5 11** Konsumen yang merasa puas cenderung akan memilih untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut, bahkan dapat menjadi promotor yang merekomendasikan kepada orang lain. 66

#### 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. **1** 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 67 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 68 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. 111 116 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. 69 70 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mengungkapkan berbagai hubungan signifikan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen di Kedai Kopi Kulo. Berdasarkan hasil analisis, maka kesimpulannya sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Kulo. Perbaikan dalam kualitas layanan, seperti

perhatian pegawai terhadap pesanan, dapat meningkatkan pengalaman konsumen yang pada akhirnya memperkuat tingkat kepuasan mereka. 208 Pengalaman positif ini mendorong konsumen untuk kembali. Namun, terdapat variasi

pendapat antar konsumen yang menunjukkan bahwa ekspektasi yang berbeda mempengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kulo perlu lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. 2. Kepuasan

Konsumen Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kepuasan konsumen berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap Kedai Kopi Kulo. Konsumen yang merasa puas dengan rasa kopi, pelayanan yang cepat, dan suasana kedai cenderung memilih untuk kembali meskipun ada banyak pilihan lain. 135 175 Kepuasan yang tinggi menciptakan

hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang memperkuat loyalitas mereka. 71 Fokus pada pengalaman menyenangkan dan

memuaskan bagi konsumen akan meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. 3. Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Kualitas layanan tidak

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen di Kedai Kopi Kulo. Meskipun kualitas layanan yang baik dihargai oleh konsumen, faktor ini tidak cukup untuk membangun loyalitas. 168 Loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan secara keseluruhan, yang mencakup persepsi terhadap produk dan pengalaman keseluruhan.

Oleh karena itu, kualitas layanan perlu didukung oleh faktor lain yang memperkuat keseluruhan pengalaman pelanggan. 4. Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Jika kualitas layanan baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan terus memilih Kedai Kopi Kulo. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kulo harus memastikan kualitas layanan yang konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan untuk memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. 5.2 Saran 5.2.1 Bagi Perusahaan 1. Peningkatan Kualitas Layanan Secara Konsisten: Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kulo perlu memastikan bahwa kualitas layanan tetap konsisten. Pelatihan rutin untuk pegawai, khususnya dalam hal mendengarkan dan memenuhi pesanan dengan baik, serta meningkatkan keterampilan pelayanan pelanggan sangat penting untuk menjaga pengalaman positif konsumen. Perhatian terhadap detail, seperti kecepatan pelayanan dan keramahan staf, juga perlu terus ditingkatkan. 2. Mengenal Lebih Dalam Kebutuhan dan Ekspektasi Konsumen: Variasi dalam pendapat konsumen mengenai kualitas layanan menunjukkan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam tentang ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang berbeda. Kedai Kopi Kulo dapat melakukan survei berkala atau mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami berbagai keinginan dan preferensi mereka. Dengan cara ini,



perusahaan dapat menyesuaikan layanan dengan harapan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan, serta meningkatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 3. Mengutamakan Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Kepuasan konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada memberikan pengalaman yang lebih baik dari segi rasa kopi, pelayanan yang cepat dan ramah, serta suasana kedai yang nyaman. Untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang, Kedai Kopi Kulo perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. 4. Integrasi Kualitas Layanan dan Kepuasan dalam Strategi Pemasaran Meskipun kualitas layanan tidak langsung mempengaruhi loyalitas, kepuasan konsumen yang tercipta melalui kualitas 73 layanan berpengaruh pada loyalitas. Oleh karena itu, Kedai Kopi Kulo dapat menggunakan pendekatan berbasis kepuasan untuk pemasaran. Menekankan pengalaman pelanggan yang menyenangkan melalui promosi, program loyalitas, atau penawaran spesial bisa meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek. 5.2.1 Bagi Penulis Selanjutnya 1. Meneliti Faktor Lain yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. **115** Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, melainkan melalui kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas, seperti harga, kualitas produk, atau persepsi terhadap merek. Penelitian yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor tambahan yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen dapat memberikan wawasan lebih mendalam bagi perusahaan. 2. Menggunakan Pendekatan Kualitatif untuk Menyempurnakan Temuan. Penelitian selanjutnya bisa memperluas pendekatan penelitian dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan dan kepuasan. Hal ini bisa memberikan perspektif yang lebih

kaya dan lebih terperinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Kedai Kopi Kulo atau di industri yang serupa. 3. Mengukur Peran Emosi dalam Loyalitas Konsumen. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dimensi emosional yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen, 74 seperti apakah terdapat hubungan emosional tertentu yang terbentuk antara konsumen dan merek yang dapat menjelaskan loyalitas mereka. Penelitian semacam ini bisa memberikan insight yang lebih mendalam mengenai cara-cara perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. 4. Studi Longitudinal untuk Menilai Pengaruh Jangka Panjang. Penelitian yang lebih panjang atau studi longitudinal dapat digunakan untuk menilai pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas dalam jangka panjang. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana hubungan ini berkembang seiring waktu dan memberikan pemahaman lebih dalam tentang loyalitas konsumen yang berkelanjutan. 75



REPORT #24378041

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>2.26%</b> <a href="https://djournals.com">djournals.com</a>	●
	<a href="https://djournals.com/arbitrase/article/download/1333/822/5840">https://djournals.com/arbitrase/article/download/1333/822/5840</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>2.12%</b> <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a>	●
	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=911760&amp;val=6509...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=911760&amp;val=6509...</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.92%</b> <a href="https://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.uny.ac.id/41331/1/Arislnandha_14808147003.pdf">https://eprints.uny.ac.id/41331/1/Arislnandha_14808147003.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>1.78%</b> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3129/1/FULL%20TEKS%20SKRIPSI.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>1.68%</b> <a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a>	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/75420-ID-pengaruh-kualitas-pelay...">https://media.neliti.com/media/publications/75420-ID-pengaruh-kualitas-pelay...</a>	
INTERNET SOURCE		
6.	<b>1.65%</b> <a href="https://journal.stiemb.ac.id">journal.stiemb.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4116">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4116</a>	
INTERNET SOURCE		
7.	<b>1.63%</b> <a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a>	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/80614-ID-kuncoro-z-s-2009-april-k...">https://media.neliti.com/media/publications/80614-ID-kuncoro-z-s-2009-april-k...</a>	
INTERNET SOURCE		
8.	<b>1.59%</b> <a href="https://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a>	●
	<a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9065/4349">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/9065/4349</a>	
INTERNET SOURCE		
9.	<b>1.57%</b> <a href="https://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a>	●
	<a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/download/3303/2102">https://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/download/3303/2102</a>	



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE		
10.	<b>1.53%</b> <a href="http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id">eprints.universitaspotrabangsa.ac.id</a>	●
	<a href="http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/903/1/JURNAL%20BONNI%20UNGG...">http://eprints.universitaspotrabangsa.ac.id/903/1/JURNAL%20BONNI%20UNGG...</a>	
INTERNET SOURCE		
11.	<b>1.48%</b> <a href="https://journal.uc.ac.id">journal.uc.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2076/1571/4371</a>	
INTERNET SOURCE		
12.	<b>1.46%</b> <a href="https://repo.itsm.ac.id">repo.itsm.ac.id</a>	●
	<a href="https://repo.itsm.ac.id/674/1/SKRIPSI%20PUTU%20AYU%20GIOFANI.pdf">https://repo.itsm.ac.id/674/1/SKRIPSI%20PUTU%20AYU%20GIOFANI.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
13.	<b>1.44%</b> <a href="https://media.neliti.com">media.neliti.com</a>	●
	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/390651-none-81b7fbc2.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/390651-none-81b7fbc2.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
14.	<b>1.43%</b> <a href="https://fe.ummetro.ac.id">fe.ummetro.ac.id</a>	●
	<a href="https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/2415/720">https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/download/2415/720</a>	
INTERNET SOURCE		
15.	<b>1.38%</b> <a href="https://journal.stiemb.ac.id">journal.stiemb.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4116/1860/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4116/1860/</a>	
INTERNET SOURCE		
16.	<b>1.37%</b> <a href="https://jurnal.sttkd.ac.id">jurnal.sttkd.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/1039/617/">https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/1039/617/</a>	
INTERNET SOURCE		
17.	<b>1.23%</b> <a href="https://ejournal.indo-intellectual.id">ejournal.indo-intellectual.id</a>	●
	<a href="https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/download/177/97/1257">https://ejournal.indo-intellectual.id/index.php/ifi/article/download/177/97/1257</a>	
INTERNET SOURCE		
18.	<b>1.2%</b> <a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.stei.ac.id/6384/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/6384/3/BAB%202.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
19.	<b>1.18%</b> <a href="https://jurnal.unmer.ac.id">jurnal.unmer.ac.id</a>	●
	<a href="https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/2315/1478">https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/download/2315/1478</a>	
INTERNET SOURCE		
20.	<b>1.17%</b> <a href="https://journal.uny.ac.id">journal.uny.ac.id</a>	●
	<a href="https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/50173/17708">https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/download/50173/17708</a>	



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE		
21.	<b>1.15%</b> ifrelresearch.org	●
	<a href="https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/1279/132...">https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/1279/132...</a>	
INTERNET SOURCE		
22.	<b>1.11%</b> journal.unpas.ac.id	●
	<a href="https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/7205/3616">https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/download/7205/3616</a>	
INTERNET SOURCE		
23.	<b>1.11%</b> ettheses.uingusdur.ac.id	●
	<a href="http://ettheses.uingusdur.ac.id/7867/1/4119181_COVER_BAB%20I%20DAN%20B...">http://ettheses.uingusdur.ac.id/7867/1/4119181_COVER_BAB%20I%20DAN%20B...</a>	
INTERNET SOURCE		
24.	<b>1.1%</b> ojs.darulhuda.or.id	●
	<a href="https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/705/742">https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/705/742</a>	
INTERNET SOURCE		
25.	<b>1.08%</b> repository.stiegici.ac.id	●
	<a href="https://repository.stiegici.ac.id/document/download/44cc9b14-8e42-4ed6-a3ed...">https://repository.stiegici.ac.id/document/download/44cc9b14-8e42-4ed6-a3ed...</a>	
INTERNET SOURCE		
26.	<b>1.08%</b> journal.stiemb.ac.id	●
	<a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1323">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1323</a>	
INTERNET SOURCE		
27.	<b>1.06%</b> ejournals.umma.ac.id	●
	<a href="https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/606/442/">https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/606/442/</a>	
INTERNET SOURCE		
28.	<b>1.03%</b> ejournal.unsrat.ac.id	●
	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43690/40001">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43690/40001</a>	
INTERNET SOURCE		
29.	<b>1.02%</b> ejournal.utmj.ac.id	●
	<a href="https://ejournal.utmj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/203/218">https://ejournal.utmj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/203/218</a>	
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.99%</b> ejurnal.kampusakademik.co.id	●
	<a href="https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/2280/2...">https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/download/2280/2...</a>	
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.98%</b> journal.arimbi.or.id	●
	<a href="https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314">https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314</a>	



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE		
32.	0.98% ejurnal.ung.ac.id <a href="https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/11598/3251">https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/11598/3251</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.97% repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/9876/1/Muhammad%20Zulfik..">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/9876/1/Muhammad%20Zulfik..</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.96% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/3229/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/3229/3/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.91% download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1234785&amp;val=123...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1234785&amp;val=123...</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.91% www.ejournal.unia.ac.id <a href="https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/article/download/164...">https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/article/download/164...</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.89% ojs2.pnb.ac.id <a href="https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1168/637">https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK/article/download/1168/637</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.87% stiealwashliyahsibolga.ac.id <a href="https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/909">https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/909</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.87% stiebp.ac.id <a href="https://stiebp.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/Vol21-2-Januari-2022.pdf">https://stiebp.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/Vol21-2-Januari-2022.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.85% journal.uniku.ac.id <a href="https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4531/3206">https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/download/4531/3206</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.85% journal.stimykpn.ac.id <a href="https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/481/212">https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/481/212</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.85% ejournal.unsrat.ac.id <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24056/23740">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24056/23740</a>	●



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE	43. <b>0.84%</b> ekonomis.unbari.ac.id	●
	<a href="https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/934/476">https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/viewFile/934/476</a>	
INTERNET SOURCE	44. <b>0.79%</b> repo.darmajaya.ac.id	●
	<a href="http://repo.darmajaya.ac.id/536/3/BAB%20II.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/536/3/BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE	45. <b>0.79%</b> repository.stei.ac.id	●
	<a href="http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf">http://repository.stei.ac.id/7345/3/%28BAB%202%29.pdf</a>	
INTERNET SOURCE	46. <b>0.79%</b> jurnalpemasaran.petra.ac.id	●
	<a href="https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28072">https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/28072</a>	
INTERNET SOURCE	47. <b>0.78%</b> journal.aiska-university.ac.id	●
	<a href="https://journal.aiska-university.ac.id/index.php/jiembj/article/download/1408/5...">https://journal.aiska-university.ac.id/index.php/jiembj/article/download/1408/5...</a>	
INTERNET SOURCE	48. <b>0.74%</b> www.academia.edu	●
	<a href="https://www.academia.edu/92339177/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_dan_Kual...">https://www.academia.edu/92339177/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_dan_Kual...</a>	
INTERNET SOURCE	49. <b>0.73%</b> repository.unmuhjember.ac.id	●
	<a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/8314/1/JURNAL.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/8314/1/JURNAL.pdf</a>	
INTERNET SOURCE	50. <b>0.7%</b> repository.unhas.ac.id	●
	<a href="http://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%2...">http://repository.unhas.ac.id/37193/2/A012221104_tesis_12-08-2024%20bab%2...</a>	
INTERNET SOURCE	51. <b>0.69%</b> download.garuda.kemdikbud.go.id	●
	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1438545&amp;val=472...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1438545&amp;val=472...</a>	
INTERNET SOURCE	52. <b>0.69%</b> repository.stei.ac.id	●
	<a href="http://repository.stei.ac.id/6270/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/6270/3/BAB%202.pdf</a>	
INTERNET SOURCE	53. <b>0.68%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id	● ●
	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8486/1/SKRIPSI%20TAUFIK%20KHURROHMA...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8486/1/SKRIPSI%20TAUFIK%20KHURROHMA...</a>	



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE		
54.	<b>0.68%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/11130/3/Bab%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/11130/3/Bab%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	<b>0.67%</b> e-journal.stie-aub.ac.id <a href="https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual/article/download/1103/784">https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual/article/download/1103/784</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	<b>0.67%</b> jurnal.umitra.ac.id <a href="https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/505/538">https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/download/505/538</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	<b>0.64%</b> ejournal.iainponorogo.ac.id <a href="https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/download/282/1...">https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/niqosiya/article/download/282/1...</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	<b>0.64%</b> repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/9899/1/Mitha%20Lestari%20-...">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/9899/1/Mitha%20Lestari%20-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	<b>0.63%</b> e-jurnal.nobel.ac.id <a href="https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpmi/article/download/4345/2641/11778">https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpmi/article/download/4345/2641/11778</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	<b>0.62%</b> jurnal.utpas.ac.id <a href="https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/download/24/27">https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/download/24/27</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	<b>0.62%</b> ejournal.upi.edu <a href="https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/40227">https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/40227</a>	●
INTERNET SOURCE		
62.	<b>0.62%</b> journal.stimykpn.ac.id <a href="https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/260/136">https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/260/136</a>	●
INTERNET SOURCE		
63.	<b>0.61%</b> eprintslib.ummgl.ac.id <a href="http://eprintslib.ummgl.ac.id/3130/1/17.0101.0197_bab%201%2C2%2C3%2C5%..">http://eprintslib.ummgl.ac.id/3130/1/17.0101.0197_bab%201%2C2%2C3%2C5%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
64.	<b>0.6%</b> ejournal-nipamof.id <a href="https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/147/176/551">https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/download/147/176/551</a>	●





REPORT #24378041

INTERNET SOURCE		
65.	0.58% repository.stikes-yrsds.ac.id <a href="https://repository.stikes-yrsds.ac.id/id/eprint/318/4/BAB%20II%20%20TINJAUAN">https://repository.stikes-yrsds.ac.id/id/eprint/318/4/BAB%20II%20%20TINJAUAN.</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.57% media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...">https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.57% journal.stieamkop.ac.id <a href="https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5571/3680">https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5571/3680</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.57% journal.fkpt.org <a href="https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1376/672">https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1376/672</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.52% journal.uc.ac.id <a href="https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2471/1893/6547">https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2471/1893/6547</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.52% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/40339/5/7.%20BAB%20II.pdf">http://repository.unpas.ac.id/40339/5/7.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.51% e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/25832/2/150322216%201.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/25832/2/150322216%201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.5% jurnal.uniraya.ac.id <a href="https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/281/225/">https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/281/225/</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.49% jurnal.bsi.ac.id <a href="https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/justian/article/download/2081/1710/18259">https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/justian/article/download/2081/1710/18259</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.49% ejournal3.undip.ac.id <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/37778/29805">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/37778/29805</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.49% jim.unisma.ac.id <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/4008/3490">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/4008/3490</a>	●



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE		
76.	<b>0.48%</b> e-journal.stie-aub.ac.id <a href="https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/download/100/103">https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/download/100/103</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	<b>0.48%</b> repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/5/BAB%20III_SHINTA%20DWI%20C...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/566/5/BAB%20III_SHINTA%20DWI%20C...</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	<b>0.47%</b> repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=22139&amp;bid=10823">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=22139&amp;bid=10823</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	<b>0.47%</b> digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/76419/3/SKRIPSI%20TANPA%20PEMBAHASAN.pdf">http://digilib.unila.ac.id/76419/3/SKRIPSI%20TANPA%20PEMBAHASAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	<b>0.46%</b> fillgap.id <a href="https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/42/34/109">https://fillgap.id/index.php/fillgap/article/download/42/34/109</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	<b>0.46%</b> jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/287/292">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/287/292</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	<b>0.44%</b> ejournal.unitomo.ac.id <a href="https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497">https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	<b>0.41%</b> ejournal.45mataram.ac.id <a href="https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/375/3..">https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/375/3..</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	<b>0.4%</b> jurnal.stieama.ac.id <a href="https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/310/297">https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/download/310/297</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	<b>0.4%</b> download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2288261&amp;val=187...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2288261&amp;val=187...</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	<b>0.4%</b> infeb.org <a href="https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/805/367/">https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/805/367/</a>	●



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE		
87.	<b>0.39%</b> e-journal.upr.ac.id <a href="https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/download/2366/2108">https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jmso/article/download/2366/2108</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	<b>0.38%</b> repository.iainpalu.ac.id <a href="http://repository.iainpalu.ac.id/1174/1/RIZKY%20ROCHMA%20FITRIYANI.pdf">http://repository.iainpalu.ac.id/1174/1/RIZKY%20ROCHMA%20FITRIYANI.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	<b>0.36%</b> jurnal.umla.ac.id <a href="https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/download/285/163">https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/download/285/163</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	<b>0.36%</b> repositori.uma.ac.id <a href="https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/12283/2/168320128%20-%20...">https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/12283/2/168320128%20-%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	<b>0.35%</b> www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/109078162/Pengaruh_Brand_Trust_dan_Perceived_..">https://www.academia.edu/109078162/Pengaruh_Brand_Trust_dan_Perceived_..</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	<b>0.35%</b> scholar.unand.ac.id <a href="http://scholar.unand.ac.id/206807/2/2bab1.pdf">http://scholar.unand.ac.id/206807/2/2bab1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	<b>0.35%</b> ejournal.stiepena.ac.id <a href="https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/154/150">https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/154/150</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	<b>0.34%</b> www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/77827433/Analisis_Pengaruh_Service_Marketing_M...">https://www.academia.edu/77827433/Analisis_Pengaruh_Service_Marketing_M...</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	<b>0.34%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/8/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/8/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	<b>0.34%</b> e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/32516/2/200325367_Bab%20I.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/32516/2/200325367_Bab%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	<b>0.34%</b> repository.umj.ac.id <a href="https://repository.umj.ac.id/17357/12/11%20BAB%20III.pdf">https://repository.umj.ac.id/17357/12/11%20BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE

98. **0.34%** [ejournal.areai.or.id](http://ejournal.areai.or.id)

<https://ejournal.areai.or.id/index.php/JEAP/article/download/332/569/1866>



INTERNET SOURCE

99. **0.33%** [journal.neolectura.com](http://journal.neolectura.com)

<https://journal.neolectura.com/index.php/judicious/article/download/462/322>



100.

INTERNET SOURCE

**0.33%** [journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id)

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1904/1521>



101.

INTERNET SOURCE

**0.33%** [journal.fkpt.org](http://journal.fkpt.org)

<https://journal.fkpt.org/index.php/JAMEK/article/download/324/208>



102.

INTERNET SOURCE

**0.32%** [ejurnal.ars.ac.id](http://ejurnal.ars.ac.id)

<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/1394/801/>



103.

INTERNET SOURCE

**0.32%** [media.neliti.com](http://media.neliti.com)

<https://media.neliti.com/media/publications/71614-ID-analisis-faktor-faktor-yan..>



104.

INTERNET SOURCE

**0.32%** [repository.stie-mce.ac.id](http://repository.stie-mce.ac.id)

<http://repository.stie-mce.ac.id/841/4/4.%20BAB%203%20METODE%20PENELIT...>



105.

INTERNET SOURCE

**0.32%** [upmi-proceeding.com](http://upmi-proceeding.com)

<https://upmi-proceeding.com/index.php/ups/article/download/165/156/770>



106.

INTERNET SOURCE

**0.31%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)





107.

INTERNET SOURCE

0.31% [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4080/409..>

109.

INTERNET SOURCE

0.31% [repository.its.ac.id](http://repository.its.ac.id)

0.31% [repository.its.ac.id/58142/1/0621150010013-Master\\_THESIS.pdf](https://repository.its.ac.id/58142/1/0621150010013-Master_THESIS.pdf)

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37161/1/RADEN%20..>

110.

INTERNET SOURCE

0.3% [repo.unand.ac.id](http://repo.unand.ac.id)

<http://repo.unand.ac.id/625/1/SKRIPSI%2520NADYA%2520JEANASIS%25200795...>

111.

INTERNET SOURCE

0.3% [journal.areai.or.id](http://journal.areai.or.id)

<https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/782/1040/4112>

112.

INTERNET SOURCE

0.3% [repository.mediapenerbitindonesia.com](http://repository.mediapenerbitindonesia.com)

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/301/1/%28Revisi-margin%29%2...>

113.

INTERNET SOURCE

0.29% [dinastirev.org](http://dinastirev.org)

<https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/3273/1868/13054>

114.

INTERNET SOURCE

0.29% [jkm.itbwigalumajang.ac.id](http://jkm.itbwigalumajang.ac.id)

<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/download/556/405>

115.

INTERNET SOURCE

0.29% [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id)

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1545336&val=989...>

116.

INTERNET SOURCE

0.29% [repository.uir.ac.id](http://repository.uir.ac.id)

<https://repository.uir.ac.id/1952/1/155210663.pdf>

117.

INTERNET SOURCE

0.27% [dinastirev.org](https://dinastirev.org)

<https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/2027/1284>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

118.

INTERNET SOURCE

120.  
0.27% [eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id)

INTERNET SOURCE  
<https://eprints.ums.ac.id/47931/4/BAB%202.pdf>

0.26% [jurnal.stiekma.ac.id](https://jurnal.stiekma.ac.id)

<https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/viewFile/7/6>



119.

INTERNET SOURCE

121.  
0.27% [repository.usni.ac.id](https://repository.usni.ac.id)

INTERNET SOURCE  
<https://repository.usni.ac.id/repository/AGUS.pdf>

0.26% [ejournal.mandalanursa.org](https://ejournal.mandalanursa.org)

<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/viewFile/5430/3933>



122.

INTERNET SOURCE

0.26% [eprints.ulbi.ac.id](https://eprints.ulbi.ac.id)

<https://eprints.ulbi.ac.id//148/1/BAB%201.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.26% [repository-penerbitlitnus.co.id](https://repository-penerbitlitnus.co.id)

<https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...>



124.

INTERNET SOURCE

0.26% [repository.usm.ac.id](https://repository.usm.ac.id)

<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0020/B.111.15.002...>



125.

INTERNET SOURCE

0.26% [repo.uinsatu.ac.id](http://repo.uinsatu.ac.id)

<http://repo.uinsatu.ac.id/24105/5/BAB%20II.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.26% [dspace.uc.ac.id](https://dspace.uc.ac.id)

<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/3020/BAB%20I.pdf?sequen..>



127.

INTERNET SOURCE

0.25% [www.academia.edu](https://www.academia.edu)

[https://www.academia.edu/11047511/ANALISA\\_PENGARUH\\_CITRA\\_MEREK\\_KUA..](https://www.academia.edu/11047511/ANALISA_PENGARUH_CITRA_MEREK_KUA..)



128.

INTERNET SOURCE

0.25% [jurnal.kolibi.org](http://jurnal.kolibi.org)

<https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/2594>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

129.

INTERNET SOURCE

131.  
0.23% [jurnal.stieww.ac.id](http://jurnal.stieww.ac.id)

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/472>

0.24% [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

[https://www.researchgate.net/publication/332923149\\_The\\_effect\\_of\\_work\\_stre...](https://www.researchgate.net/publication/332923149_The_effect_of_work_stre...)



130.

INTERNET SOURCE

132.  
0.23% [idr.uin-antasari.ac.id](http://idr.uin-antasari.ac.id)

INTERNET SOURCE

<https://idr.uin-antasari.ac.id/20609/7/BAB%20IV.pdf>

0.24% [eprints.undip.ac.id](http://eprints.undip.ac.id)

[http://eprints.undip.ac.id/76949/3/BAB\\_1.pdf](http://eprints.undip.ac.id/76949/3/BAB_1.pdf)



133.

INTERNET SOURCE

0.24% [repository.upy.ac.id](http://repository.upy.ac.id)

<https://repository.upy.ac.id/1334/1/ARTIKEL.pdf>



134.

INTERNET SOURCE

0.24% [ukitoraja.id](http://ukitoraja.id)

<https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/download/469/563/2053>



135.

INTERNET SOURCE

0.23% [alumni.radenfatah.ac.id](http://alumni.radenfatah.ac.id)

<https://alumni.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare/article/download/21579/674...>



136.

INTERNET SOURCE

0.23% [eprints.mercubuana-yogya.ac.id](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id)

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/18147/2/BAB%201.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.23% [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5774714/mengenal-apa-itu-analisis-infer...>



138.

INTERNET SOURCE

0.22% [download.garuda.kemdikbud.go.id](http://download.garuda.kemdikbud.go.id)

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3185330&val=280...>



139.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1676/3/BAB%20II.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

140.

INTERNET SOURCE

0.22% scholar.unand.ac.id

<http://scholar.unand.ac.id/20147/2/BAB%20I.pdf>

0.22% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5436/4/BAB%20III.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

0.22% repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/4144/5/1613021019-BAB%201%20PENDAHULUAN.p...>

0.22% jurnal.penerbitseval.com

<https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/download/...>



144.

INTERNET SOURCE

0.22% eprintslib.ummgl.ac.id

[http://eprintslib.ummgl.ac.id/181/1/14.0101.0076%20\\_%20BAB%20I%20\\_%20B...](http://eprintslib.ummgl.ac.id/181/1/14.0101.0076%20_%20BAB%20I%20_%20B...)



145.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...>



146.

INTERNET SOURCE

0.21% journal.prasetiyamulya.ac.id

<https://journal.prasetiyamulya.ac.id/jurnal/index.php/Garuda/article/downloa...>



147.

INTERNET SOURCE

0.2% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/download/324/332/1051>



148.

INTERNET SOURCE

0.2% journal.unismuh.ac.id

<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/viewFile/10624/5947>



149.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.mercubuana.ac.id

<https://repository.mercubuana.ac.id/76074/6/05%20Bab%203.pdf>





150.

INTERNET SOURCE

0.19% [jurnal.syntaxliterate.co.id](http://jurnal.syntaxliterate.co.id)

<https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/87..>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

151.

INTERNET SOURCE

153.  
0.19% [ojs.stieamkop.ac.id](http://ojs.stieamkop.ac.id)

<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/843/578>

0.18% [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

[https://www.researchgate.net/publication/354776971\\_THE\\_EFFECT\\_OF\\_ENTRE...](https://www.researchgate.net/publication/354776971_THE_EFFECT_OF_ENTRE...)



152.

INTERNET SOURCE

154.  
0.19% [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)

<http://repository.unpas.ac.id/41536/5/BAB%20III.pdf>

0.18% [repository.dinamika.ac.id](http://repository.dinamika.ac.id)

[https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB\\_IV.pdf](https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2260/6/BAB_IV.pdf)



155.

INTERNET SOURCE

0.17% [www.academia.edu](http://www.academia.edu)

[https://www.academia.edu/110110264/Pengaruh\\_Kualitas\\_Pelayanan\\_Terhada...](https://www.academia.edu/110110264/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Terhada...)



156.

INTERNET SOURCE

0.17% [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4615/461..>



157.

INTERNET SOURCE

0.17% [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1172/119..>



158.

INTERNET SOURCE

0.17% [ejournal.lumbangpare.org](http://ejournal.lumbangpare.org)

<https://ejournal.lumbangpare.org/index.php/maras/article/download/366/302/2..>



159.

INTERNET SOURCE

0.16% [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/7567/4/BAB%203.pdf>



160.

INTERNET SOURCE

0.15% [ebizmark.id](http://ebizmark.id)

<https://ebizmark.id/artikel/statistik-deskriptif-vs-statistik-inferensial-apa-perbe...>



161.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.iain-manado.ac.i



PLAGIARISM  
CHECK.ORG

<http://repository.iain-manado.ac.id/169/1/JIHAD%20SYARIPUDIN.pdf>



REPORT #24378041

162.

INTERNET SOURCE

0.14% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/43938084/PENGARUH\\_CURRENT\\_RASIO\\_DAN\\_DEBT..](https://www.academia.edu/43938084/PENGARUH_CURRENT_RASIO_DAN_DEBT..)

0.13% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/8186253/Contoh\\_Skripsi\\_Manajemen\\_dengan\\_Judu..](https://www.academia.edu/8186253/Contoh_Skripsi_Manajemen_dengan_Judu..)



163.

INTERNET SOURCE

0.14% eprints2.undip.ac.id

<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/25657/4/BAB%203.pdf>

0.13% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/feeds/read/5779689/relationship-marketing-adalah-...>



166.

INTERNET SOURCE

0.13% siat.ung.ac.id

<https://siat.ung.ac.id/files/wisuda/2015-2-2-57201-531411083-bab1-2202201611...>



167.

INTERNET SOURCE

0.13% digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/4685/12/BAB%20II.pdf>



168.

INTERNET SOURCE

0.13% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7049/3358>



169.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8774/6/BAB%20IV.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.12% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/5335756/SISTEM\\_INFORMASI\\_PEMBELIAN\\_PENJUAL..](https://www.academia.edu/5335756/SISTEM_INFORMASI_PEMBELIAN_PENJUAL..)



171.

INTERNET SOURCE

0.12% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/Documents/in/Brand\\_Image](https://www.academia.edu/Documents/in/Brand_Image)



172.

INTERNET SOURCE

0.12% penerbitgoodwood.com

<https://penerbitgoodwood.com/index.php/jimi/article/download/2870/835/150...>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

173.

INTERNET SOURCE

175% repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/10433/3/1817041119-BAB%20I%20PENDAHULUAN...>

0.11% www.softwareseni.co.id

<https://www.softwareseni.co.id/blog/mengapa-perusahaan-membutuhkan-loya..>



174.

INTERNET SOURCE

176% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/viewFile/2610/1695>

0.11% jurnal.untirta.ac.id

<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/download/4088/2897>



177.

INTERNET SOURCE

0.11% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/5/BAB%20III%20-%20Chika%20and..>



178.

INTERNET SOURCE

0.11% fekbis.repository.unbin.ac.id

<http://fekbis.repository.unbin.ac.id/172/4/BAB%20III%20Metodologi%20Penelit...>



179.

INTERNET SOURCE

0.11% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/55094/46590/...>



180.

INTERNET SOURCE

0.11% jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/JIM/article/viewFile/8169/6680>



181.

INTERNET SOURCE

0.1% pasarind.id

<https://pasarind.id/blog/Pentingnya-Brand-Loyalty-bagi-Bisnis-dan-Cara-Menin...>



182.

INTERNET SOURCE

0.1% www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/hot/read/5181123/variabel-independen-adalah-varia..>



183.

INTERNET SOURCE

0.1% [etheses.iainkediri.ac.id](https://etheses.iainkediri.ac.id)

[https://etheses.iainkediri.ac.id/1675/3/931321115\\_bab%202.pdf](https://etheses.iainkediri.ac.id/1675/3/931321115_bab%202.pdf)



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

184.

INTERNET SOURCE

0.1% [ejournal.stie-trianandra.ac.id](https://ejournal.stie-trianandra.ac.id)

<https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jubima/article/download/3061/2...>

0.1% [ejournalwiraraja.com](https://ejournalwiraraja.com)

<https://ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/download/2610/1663>



185.

INTERNET SOURCE

0.1% [dewey.petra.ac.id](https://dewey.petra.ac.id)

<https://dewey.petra.ac.id/digital/get-file/477384>

0.09% [www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

[https://www.researchgate.net/publication/367094194\\_ABSORPTIVE\\_CAPACITY\\_...](https://www.researchgate.net/publication/367094194_ABSORPTIVE_CAPACITY_...)



188.

INTERNET SOURCE

0.09% [etheses.iainkediri.ac.id](https://etheses.iainkediri.ac.id)

[https://etheses.iainkediri.ac.id/12180/3/21504016\\_bab2.pdf](https://etheses.iainkediri.ac.id/12180/3/21504016_bab2.pdf)



189.

INTERNET SOURCE

0.09% [journal.ikopin.ac.id](https://journal.ikopin.ac.id)

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/3545/2863>



190.

INTERNET SOURCE

0.08% [www.academia.edu](https://www.academia.edu)

[https://www.academia.edu/102619401/Gaya\\_Kepemimpinan\\_dan\\_Motivasiterh...](https://www.academia.edu/102619401/Gaya_Kepemimpinan_dan_Motivasiterh...)



191.

INTERNET SOURCE

0.08% [www.academia.edu](https://www.academia.edu)

[https://www.academia.edu/66101573/Uji\\_Validitas\\_Konstruk\\_Alut\\_Ukur\\_Ucla\\_L..](https://www.academia.edu/66101573/Uji_Validitas_Konstruk_Alut_Ukur_Ucla_L..)



192.

INTERNET SOURCE

0.08% [unsera.ac.id](https://unsera.ac.id)

<https://unsera.ac.id/2024/09/19/variabel-dalam-penelitian-jenis-jenis-cara-men...>



193.

INTERNET SOURCE

0.08% [repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

<http://repository.unj.ac.id/18232/2/BAB%201.pdf>



194.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7490/10/10.%20BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

195.

INTERNET SOURCE

197% www.academia.edu

INTERNET SOURCE

[https://www.academia.edu/65781808/Pengaruh\\_Dining\\_Experience\\_Terhadap...](https://www.academia.edu/65781808/Pengaruh_Dining_Experience_Terhadap...)

0.07% journal.ibs.ac.id

<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/346>

196.

INTERNET SOURCE

198% media.neliti.com

INTERNET SOURCE

<https://media.neliti.com/media/publications/292577-pengukuran-kualitas-pelay..>

0.07% anyflip.com

<https://anyflip.com/tdezn/hlfu/basic/51-100>

199.

INTERNET SOURCE

0.07% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/75276/14/NASKAH%20PUBLIKASI%20Edit.pdf>

200.

INTERNET SOURCE

0.07% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7171/3363>

201.

INTERNET SOURCE

0.07% eprints.stiebankbpdjateng.ac.id

<http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/2131/2/bab%201-3%20thesis.pdf>

202.

INTERNET SOURCE

0.06% www.researchgate.net

[https://www.researchgate.net/publication/339796716\\_The\\_Influence\\_of\\_Produ...](https://www.researchgate.net/publication/339796716_The_Influence_of_Produ...)

203.

INTERNET SOURCE

0.06% ejurnal.ulbi.ac.id

<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3876>

204.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.upnjatim.ac.id

<https://repository.upnjatim.ac.id/2816/4/bab%203.pdf>

205.

INTERNET SOURCE

0.05% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1506/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24378041

206.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1067/4/BAB%203.pdf>

0.04% sellingpro.co.id

<https://sellingpro.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-sales-promotion/>



207.

INTERNET SOURCE

0.04% jurnal.uisu.ac.id

<https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/CHEDS/article/view/8244>

0.03% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/20826/05.2%20bab%202.p..>



210.

INTERNET SOURCE

0.02% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8026/8/BAB%20III.pdf>



## QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0.3% jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id

<https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/download/1829/40..>

INTERNET SOURCE

2. 0.29% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8762/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

3. 0.26% e-journal.uajy.ac.id

[http://e-journal.uajy.ac.id/32472/3/190324873\\_Bab%202.pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/32472/3/190324873_Bab%202.pdf)

INTERNET SOURCE

4. 0.24% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>

INTERNET SOURCE

5. 0.24% e-library.nobel.ac.id

<https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=365&bid=3218>

INTERNET SOURCE

6. 0.21% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7647/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

7. 0.2% journal.arimbi.or.id

AUTHOR: ZULKIFLI <http://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/409/395/1314>



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE

8. **0.18%** [jurnal.utpas.ac.id](https://jurnal.utpas.ac.id)

<https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/jpema/article/download/24/27>

INTERNET SOURCE

9. **0.18%** [jurnalku.org](https://jurnalku.org)

<https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/download/1103/850/8814>

INTERNET SOURCE

10. **0.16%** [www.impactfirst.co](https://www.impactfirst.co)

<https://www.impactfirst.co/id/c/branding-retail>

INTERNET SOURCE

11. **0.14%** [www.aplikasipoluler.web.id](https://www.aplikasipoluler.web.id)

<https://www.aplikasipoluler.web.id/2024/01/rahasia-resep-roti-ekonomis-untuk...>

INTERNET SOURCE

12. **0.13%** [sellingpro.co.id](https://sellingpro.co.id)

<https://sellingpro.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-sales-promotion/>

INTERNET SOURCE

13. **0.12%** [davidantonny.com](https://davidantonny.com)

<https://davidantonny.com/digital-marketing/loyalitas-pelanggan-vs-nilai-pelang..>

INTERNET SOURCE

14. **0.12%** [ejournal.unitomo.ac.id](https://ejournal.unitomo.ac.id)

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/3008/1274>

INTERNET SOURCE

15. **0.12%** [ejournal.arimbi.or.id](https://ejournal.arimbi.or.id)

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/73/80/291>

INTERNET SOURCE

16. **0.11%** [ejournal.iaiskjmalang.ac.id](https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id)

<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/nisbah/article/download/333/261>

INTERNET SOURCE

17. **0.11%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/10759/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.1%** [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org)

<https://pdfs.semanticscholar.org/034e/2c4675faeb2ecf308dbfb78a9acafd026b9...>



REPORT #24378041

INTERNET SOURCE

19. **0.1%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1790/5/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.1%** eprints.universitaspurabangsa.ac.id

<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/903/1/JURNAL%20BONNI%20UNGG...>

INTERNET SOURCE

21. **0.09%** eprints.uad.ac.id

<https://eprints.uad.ac.id/58674/1/Kepuasan%20Pelanggan%20di%20Era%20D...>

INTERNET SOURCE

22. **0.09%** jurnalpemasaran.petra.ac.id

<https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/21589/19...>

INTERNET SOURCE

23. **0.09%** journal.utnd.ac.id

<https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/download/722/360/>

INTERNET SOURCE

24. **0.01%** ejournal.lumbungpare.org

<https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/maras/article/download/366/302/2..>

INTERNET SOURCE

25. **0%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18274/05.4%20bab%204.p..>