

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi

Bermula dari seorang totok asal Tiongkok yang merantau ke Sumatera, bernama Lim Tee Kee. Kala itu, umurnya masih belia, 17 tahun. Namun, dengan giat ia memperjuangkan kedai kopi yang terletak di Jalan Cipto No. 109/115, Pematang Siantar, Sumatera Utara. Nama awalnya bukan Kok Tong, melainkan Heng Seng. Sejak awal mula berdiri, kini kedai kopi Massa Kok Tong telah menempuh estafet kepemilikan untuk ketiga kalinya. Pendiri Kopi Kok Tong pertama, Lim Tee Kee menyerahkan kedai kopi ini kepada anaknya, Lim Kok Tong. Pada masa inilah, Kok Tong mengubah nama kedai kopi Heng Seng menjadi kedai kopi Kok Tong yang dalam bahasa Tiongkok, memiliki arti ‘orang timur’. Kini, estafet perjalanan kedai kopi Massa Kok Tong dipegang oleh generasi ketiga yakni Paimin Halim atau biasa dipanggil Aktiong, putra Kok Tong.

2. Logo Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut logo Kok Tong :

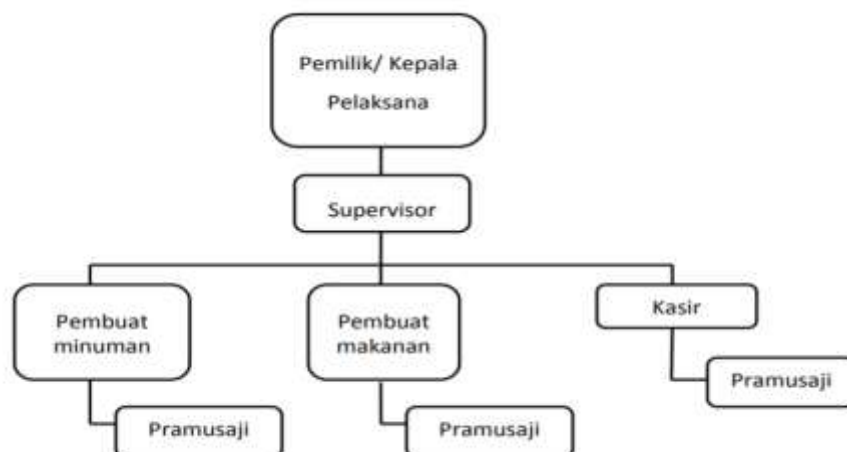


Sumber : Facebook Café Kok Tog, Tahun 2023

Gambar 4.1 Logo Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi

3. Struktur Organisasi Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi

Struktur organisasi merupakan sistem yang mengatur masalah penetapan dan pembagian pekerjaan yang harus dilakukan sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan serta menetapkan hubungan antara unsur – unsur organisasi sehingga di peroleh suatu bentuk kerja sama yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.



Sumber : Manajemen Café Kok Tong, Tahun 2023

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi

4. Kondisi Terkini Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi

Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi yang beralamat di jalan Gatot Subroto telah buka pada tahun 2019 dan tutup pada tahun 2023 tepatnya pada awal bulan Agustus. Hal ini disebabkan telah berakhirnya kontrak lokasi usaha dan tingginya harga sewa baru yang ditetapkan oleh pemilik bangunan dan tidak sebandingnya penjualan pada lokasi tersebut dengan persentase kenaikan harga sewa, sehingga diputuskan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi yang beralamat di jalan Gatot Subroto untuk tutup.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 79 responden yaitu pada konsumen kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, penghasilan dan jumlah kunjungan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jabatan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	12	15
PNS/TNI/Polri	20	25
Pegawai Swasta	15	19
Pegawai BUMN	14	18
Wiraswasta	10	13
IRT	5	6
Tukang Bangunan	3	4
Total	79	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pelajar/Mahasiswa dengan persentase 15%, PNS/TNI/Polri dengan persentase 25%, Pegawai Swasta dengan persentase 19%, Pegawai BUMN dengan persentasi 18%, Wiraswasta dengan persentase 13%, IRT dengan persentase 6%, dan lainnya dengan persentase 4%. Maka dapat di lihat sebagian besar dari responden penelitian ini konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi merupakan PNS, TNI, Polri dengan persentase sebesar 25%. Hal ini disebabkan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi menyediakan *meeting room* yang sering digunakan sebagai tempat rapat oleh PNS, dan anggota TNI, Polri.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	50	63
Perempuan	29	37
Total	79	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 79 responden pada penelitian ini laki-laki mendominasi sebagai konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi dengan persentase sebesar 63%, dan responden perempuan 37%. Hal ini disebabkan laki-laki lebih kuat dalam minum kopi di bandingkan perempuan dan lebih suka kopi dibandingkan

Perempuan sehingga laki-laki lebih banyak berkunjung pada Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-25 Tahun	25	32
26-35 Tahun	35	44
>36 Tahun	19	24
Total	79	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini usia 26-35 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 44%, kemudian berusia 15-25 dengan persentase sebesar 32%. Selanjutnya usia lebih dari 36 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase sebesar 24%. Hal ini disebabkan pada usia 26 hingga 35 merupakan golongan usia yang sangat aktif bekerja sehingga membutuhkan tempat untuk bersantai dan bersosialisasi untuk memperluas relasi kerja.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	10	13
SMP	10	13
SMA	15	19
Diploma/Sarjana	35	44
Magister/Doktor	9	11
Total	79	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa SD dengan persentase 13%, SMP dengan persentase 13%, SMA dengan persentase 19%, Diploma/Sarjana dengan persentase 44%, dan Magister/doctor dengan persentase 11%. Dapat dilihat sebagian besar dari responden penelitian ini konsumen kopi massa kok tong lim ming tebing tinggi merupakan diploma dan sarjana dengan persentase 44%, dikarenakan cafe pada saat ini merupakan tempat paling nyaman bagi orang-orang intelektual untuk berdiskusi dan mencari ide bersama teman.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Data karakteristik responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
Sudah Menikah	50	63
Belum Menikah	29	37
Total	79	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 79 responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang sudah menikah sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 63%. Hal ini disebabkan karena café merupakan tempat yang nyaman untuk berkomunikasi dan bertukar pikiran dengan pasangan sekaligus kumpul bareng keluarga.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Data karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	10	13
Rp 1.050.000-Rp 3.000.000	19	24
Rp 3.050.000-Rp 5.000.000	35	44
>Rp 5.050.000	15	19
Total	79	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penghasilan < Rp 1.000.000 dengan persentase 13%, penghasilan Rp 3.050.000-Rp5.000.000 dengan persentase 24%, penghasilan >Rp 5.050.000 dengan persentase 19%. Maka dapat dilihat dari 79 responden penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berpenghasilan antara Rp 3.050.000 sampai dengan Rp 5.000.000 yang berkunjung ke kopi massa kok tong lim ming tebing tinggi dengan persentase 44%. Hal ini disebabkan kalangan ekonomi menengah atas lebih suka bersantai dicafe dibandingkan dengan kalangan lainnya.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Data karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	19	24
2-5 kali	35	44
6-10 kali	15	19
>10 kali	10	13
Total	79	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa yang berkunjung 1 kali dengan persentase 24%, yang berkunjung 2-5 kali dengan persentase 44%, yang berkunjung 6-10 kali dengan persentase 19%, yang berkunjung >10 kali dengan persentase 13%. Dapat dilihat sebagian besar responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berkunjung sudah lebih dari 2 kali sampai dengan 5 kali kunjungan ke kopi massa kok tong lim ming tebing tinggi. Hal ini disebabkan puas dengan produk dan layanan di Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Tinggi dan kunjungan dilakukan pada akhir pekan setiap bulannya.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel loyalitas konsumen (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Item Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1.3	-	-	8	10.1	22	27.8	48	60.8	4,468
2	1	1.3	-	-	9	11.4	28	35.4	41	51.9	4,367
3	-	-	1	1.3	9	11.4	30	38.0	39	49.4	4,354
4	-	-	1	1.3	9	11.4	32	40.5	37	46.8	4,329
Mean Loyalitas Konsumen (Y)											4,379

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang dengan persentase (60.8%), 22 orang menjawab setuju (27.8%), 8 orang menjawab netral (10.1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1.3%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,468 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa selalu melakukan pembelian ulang di Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (51.9%), 28 orang menjawab setuju (35.4%), 9 orang menjawab netral (11.4%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat

tidak setuju (1.3%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,367 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa akan merekomendasikan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming pada keluarga atau teman dan merekomendasikan untuk membeli produknya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (49.4%), 30 orang menjawab setuju (38%), 9 orang menjawab netral (11.4%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,354 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa tidak akan pindah ke tempat lain apabila Kopi Massa Kok Tong Lim Ming menaikkan harga pada produknya.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (46.8%), 32 orang menjawab setuju (40.5%), 9 orang menjawab netral (11.4%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.3%), dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,329 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa selalu membicarakan hal-hal positif tentang Kopi Massa Kok Tong Lim Ming kepada keluarga dan teman.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel loyalitas konsumen yang tersaji pada Tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,379. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden

setuju dengan tiap item pernyataan variable loyalitas konsumen 1-4.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen (Z) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	4	5.1	43	54.4	32	40.5	4,430
2	-	-	-	-	5	6.3	42	53.2	32	40.5	4,329
3	-	-	-	-	3	3.8	39	49.4	37	45.8	4,341
4	-	-	-	-	3	3.8	47	59.5	29	36.7	4,341
5	-	-	-	-	7	8.9	38	48.1	34	43.0	4,379
Mean Kepuasan Konsumen (Z)											4,360

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase (40.5%), 43 orang menjawab setuju (54.4%), 4 orang menjawab netral (5.1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,430 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa merasa senang saat berkunjung ke Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (40.5%), 42 orang menjawab setuju (53.2%), 5 orang menjawab netral (6.3%), tidak ada

responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,329 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa sering membeli produk makanan dan minuman di Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 37 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (46.8%), 39 orang menjawab setuju (49.4%), 3 orang menjawab netral (3.8%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,341 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa produk yang ada di Kopi Massa Kok Tong Lim Ming sesuai dengan kebutuhan saya.

Pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (36.7%), 47 orang menjawab setuju (59.5%), 3 orang menjawab netral (3.8%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,341 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa produk yang ada di Kopi Massa Kok Tong Lim Ming sesuai dengan keinginan saya.

Pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (43%), 38 orang menjawab setuju (48.1%), 7 orang menjawab netral (8.9%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,379 sehingga dapat diketahui bahwa

responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa kopi Massa Kok Tong Lim Ming sesuai dengan harapan saya.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen yang tersaji pada Tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,360. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel kepuasan konsumen 1-5.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kualitas produk (X1) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Item Variabel
Kualitas Produk (X1)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	7	8.9	34	43.0	38	48.1	4,392
2	-	-	-	-	5	6.3	44	55.7	30	38.0	4,316
3	-	-	1	1.3	8	10.1	44	55.7	26	32.9	4,202
4	-	-	-	-	8	10.1	41	51.9	30	38.0	4,278
5	-	-	-	-	4	5.1	34	43.0	41	51.9	4,468
Mean Kualitas Produk (X1)											4,331

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase (48.1%), 34 orang menjawab setuju (43%), 7 orang menjawab netral (8.9%), tidak ada responden yang menjawab tidak

setuju dan maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,392 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa suka dengan penampilan makanan dan minuman yang disajikan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (38%), 44 orang menjawab setuju (55.7%), 5 orang menjawab netral (6.3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,316 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa merasa puas dengan porsi makanan dan minuman yang di sajikan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (32.9%), 44 orang menjawab setuju (55.7%), 8 orang menjawab netral (10.1%), 1 orang menjawab tidak setuju (1.3%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,202 sehingga dapat diketahui bahwa responden memutuskan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa suka dengan bentuk sajian makanan dan minuman Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (38%), 41

orang menjawab setuju (51.9%), 8 orang menjawab netral (10.1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 4,278 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa senang dengan warna dari setiap makanan dan minuman yang ada di Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (51.9%), 34 orang menjawab setuju (43%), 4 orang menjawab netral (5.1%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 yaitu sebesar 4,468 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa menyukai rasa makanan dan minuman yang ada di Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kualitas produk yang tersaji pada Tabel 4.10, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,331. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel kualitas produk 1-5.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan (X2) dijelaskan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	3	3.8	39	49.4	37	46.8	4,354
2	-	-	-	-	3	3.8	47	59.5	29	36.7	4,341
3	-	-	-	-	7	8.9	38	48.1	34	43.0	4,430
4	-	-	-	-	5	6.3	42	53.2	32	40.5	4,329
5	-	-	-	-	5	6.3	39	49.4	35	44.3	4,341
Mean Kualitas Pelayanan (X2)											4,359

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase (46.8%), 39 orang menjawab setuju (49.4%), 3 orang menjawab netral (3.8%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,354 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa karyawan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming memiliki kualitas pelayanan yang di harapkan bagi setiap konsumennya.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (36.7%), 47 orang menjawab setuju (59.5%), 3 orang menjawab netral (3.9%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak

setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4,341 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa karyawan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming memiliki kemampuan atas pengetahuan terhadap setiap produknya.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (43%), 38 orang menjawab setuju (48.1%), 7 orang menjawab netral (8.9%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4,303 sehingga dapat diketahui bahwa Kopi Massa Kok Tong Lim Ming memiliki penampilan dan fasilitas gedung yang bagus sehingga membuat saya merasa nyaman saat berkunjung.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (40.5%), 42 orang menjawab setuju (53.2%), 5 orang menjawab netral (6.3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4,329 sehingga dapat diketahui bahwa karyawan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming mampu berkomunikasi dengan baik.

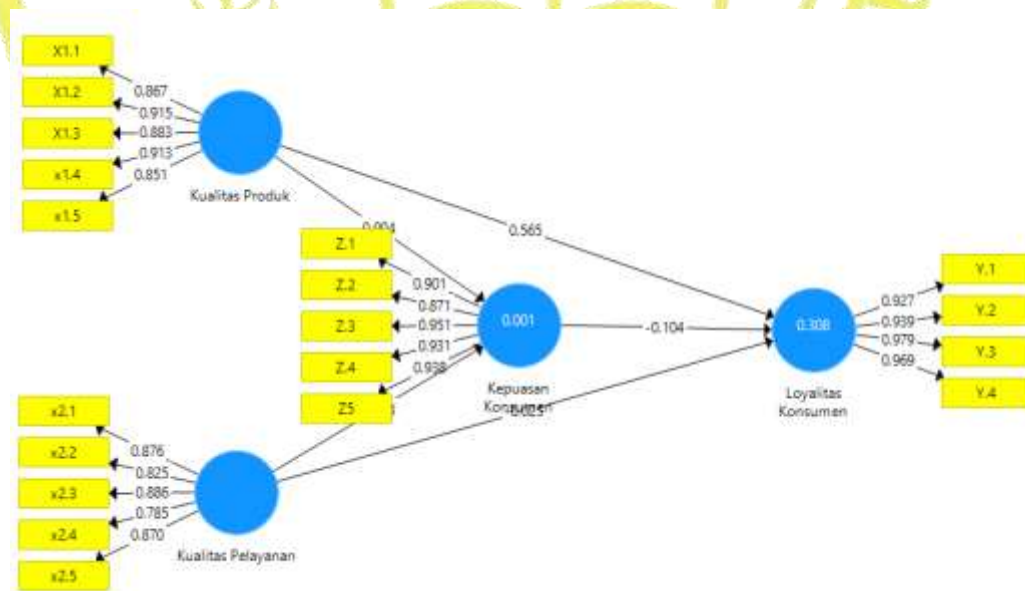
Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 79 responden sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (44.3%), 39 orang menjawab setuju (49.4%), 5 orang menjawab netral (6.3%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak

setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4,341 sehingga dapat diketahui bahwa karyawan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming memiliki sikap yang sigap, cepat, dan tanggap.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan yang tersaji pada tabel 4.11, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,359. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan variabel kualitas pelayanan 1-5.

D. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yaitu analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini.



Gambar 4.3. *Outer Model*

1. Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2012). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.12 :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor*

	<i>Loading Factor</i>			
X1.1	0,869			
X1.2	0,920			
X1.3	0,875			
X1.4	0,909			
X1.5	0,857			
X2.1		0,849		
X2.2		0,852		
X2.3		0,874		
X2.4		0,776		
X2.5		0,892		
Z.1			0,839	
Z.2			0,738	
Z.3			0,929	
Z.4			0,902	
Z.5			0,944	
Y.1				0,927
Y.2				0,940
Y.3				0,979
Y.4				0,969

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam

model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Cross Loading*

Item	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
X1.1	0,869	0,202	0,116	0,475
X1.2	0,920	0,212	0,181	0,501
X1.3	0,875	0,222	0,107	0,510
X1.4	0,909	0,790	0,714	0,499
X1.5	0,857	0,856	0,829	0,477
X2.1	0,868	0,849	0,748	0,519
X2.2	0,694	0,852	0,802	0,380
X2.3	0,823	0,874	0,839	0,425
X2.4	0,739	0,776	0,738	0,368
X2.5	0,757	0,892	0,829	0,384
Z.1	0,823	0,874	0,839	0,425
Z.2	0,739	0,776	0,738	0,368
Z.3	0,757	0,892	0,929	0,380
Z.4	0,694	0,852	0,902	0,399
Z.5	0,737	0,451	0,944	0,499
Y.1	0,439	0,482	0,418	0,927
Y.2	0,532	0,473	0,442	0,940
Y.3	0,553	0,452	0,432	0,979
Y.4	0,527	0,704	0,419	0,969

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih

tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

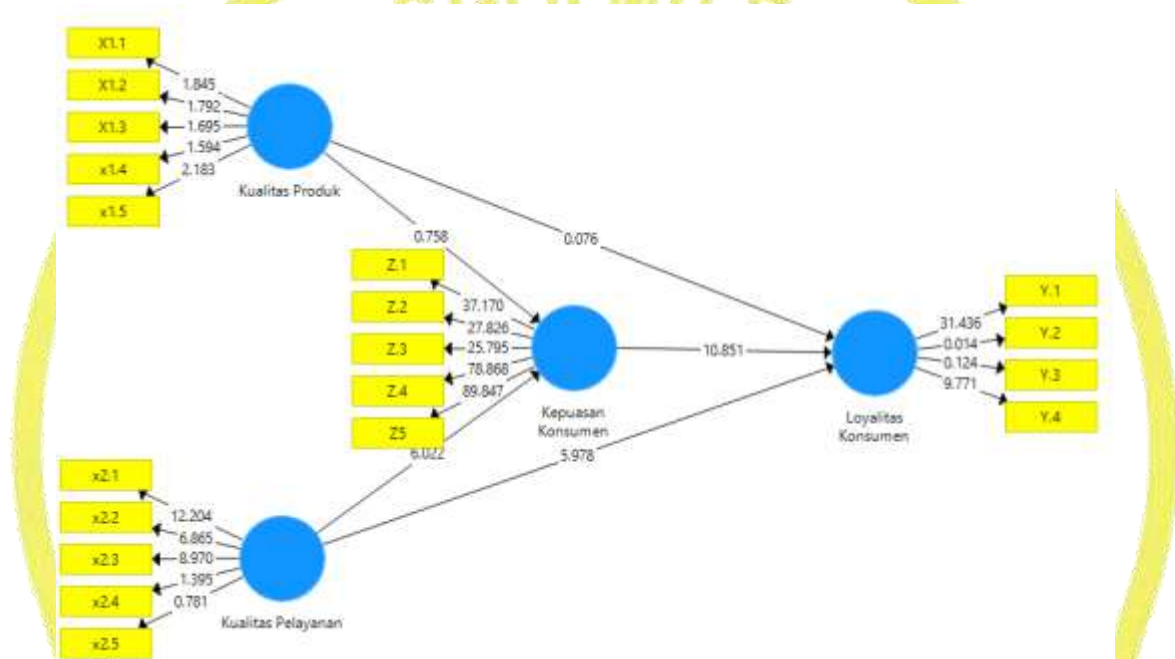
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas Konsumen (Y)	0,967	0,973	0,976	0,910
Kepuasan Konsumen (Z)	0,920	0,924	0,941	0,763
Kualitas Produk (X1)	0,932	0,932	0,948	0,786
Kualitas Pelayanan (X2)	0,903	0,907	0,928	0,722

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel loyalitas konsumen sebesar 0,967 , variabel kepuasan konsumen sebesar 0,920, variabel kwaitas produk sebesar 0,932 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,903. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

E. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4 Model Struktural (*Inner Model*)

1. Hasil R^2 (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan *Adjusted r²* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai Korelasi (*Adjusted r²*)

Variabel	<i>Adjusted r²</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	0,971
Loyalitas Konsumen (Y)	0,268

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 4.15 diatas, maka diketahui nilai *Adjusted r²* dari variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,971 yang berarti bahwa kepuasan konsumen (Z) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 97,1% atau dengan kata lain kontribusi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 97,1% sedangkan sisanya sebesar 2,9% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, promosi, desain kemasan dan lainnya.

Hasil *Adjusted r²* dari variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0,268 yang berarti bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Z) sebesar 26,8% atau dengan kata lain kontribusi kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Z) sebesar 26,8% sedangkan sisanya sebesar 73,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti diskon, kemasan produk, varian produk dan lainnya.

2. Goodness of Fit Model

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance (Q²)*. Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2)(1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,971)(1 - 0,268)$$

$$Q^2 = 0,979$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,979 atau 97,9%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel loyalitas konsumen mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 97,9% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara keseluruhan adalah sebesar 97,9%, sedangkan sisanya sebesar 2,1% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil dari *outer model* yang dilakukan, seluruh hipotesis yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software*

Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4,dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 4.16 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 4.16
Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	-0,088	-0,057	0,116	0,758	0,449
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,590	0,599	0,098	6,022	0,000
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	-0,066	0,003	0,083	0,076	0,940
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Konsumen	0,420	0,408	0,070	5,978	0,000
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,613	0,616	0,057	10,851	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 0,758 dengan sig. sebesar 0,449

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Hipotesis 2

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 6,022 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Dengan

demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchayo, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Hipotesis 3

Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,076 dengan sig. sebesar 0,940. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq level\ of\ significance$ ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Hipotesis 4

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas pelayanan (X2)

terhadap loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 5,978 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

e. Hipotesis 5

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Z) adalah sebesar 10,851 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchahyo, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.17
Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,362	0,368	0,067	5,438	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	-0,054	-0,035	0,073	0,737	0,461

Sumber: Data primer diolah (2023)

a. Hipotesis 6

H6: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) adalah sebesar 5,438 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut

menunjukkan bahwa t -statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 6 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) mampu memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Selanjutnya berikut hasil perhitungan dari uji VAF dalam hipotesis 6 dapat dilihat pada Gambar 4.3 diatas.

Pengaruh Langsung (a)	: 0.565
Pengaruh Tidak Langsung (b+c)	: $0.004 + 0.565 = 0.569$
Pengaruh Total (a) + (b+c)	: $0.565 + 0.569 = 1,134$

Hasil nilai dari Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) dapat diketahui melalui rumus VAF. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$VAF = \frac{0.569}{1,134}$$

$$VAF = 0.501 = 50,1\%$$

Hasil perhitungan melalui uji VAF yaitu sebesar 50,1% maka variabel kepuasan konsumen dikatakan pemediasi pertikal.

b. Hipotesis 7

H7: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai t -statistik hubungan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

adalah sebesar 0,737 dengan sig. sebesar 0,461. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. \geq level of significance ($\alpha = 5\%$). **Dengan demikian hipotesis 7 ditolak.** Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis (Rangkuman Sebelum Hipotesis)

	P Values	T statistics (O/STDEV)	Keterangan	Signifikansi
Hipotesis 1	0,449	0,758	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 2	0,000	6,022	Diterima	Signifikan
Hipotesis 3	0,940	0,076	Ditolak	Tidak Signifikan
Hipotesis 4	0,000	5,978	Diterima	Signifikan
Hipotesis 5	0,000	10,851	Diterima	Signifikan
Hipotesis 6	0,000	5,438	Diterima	Signifikan
Hipotesis 7	0,461	0,737	Ditolak	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2023)

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditya, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan teori menurut Kotler, (2017) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Meski kualitas produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Perusahaan namun kepuasan konsumen masih sangat rendah hal ini disebabkan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai PNS, TNI/Polri dan mayoritas berpendidikan Diploma/Sarjana yang memiliki standar penggunaan produk yang tinggi yang didukung dengan jawaban responden yang masih terdapat responden menjawab tidak setuju dan kurang setuju sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk yang disediakan oleh Kopo Kok Tong belum sesuai keinginan sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dapat dilihat bahwa konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing-Tinggi tidak puas dengan bentuk sajian yang disajikan di kafe karena menurut mereka bentuk dan sajian terlihat biasa saja tidak seperti kafe-kafe lainnya yang memiliki ciri khas sajian yang menarik hal tersebut .

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurchahyo, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan sejalan dengan teori menurut Arianto, (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini sebabkan mayoritas konsumen Kopi Kok Tong mayoritas kalangan ekonomi menengah atas yang sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diterima didukung dengan jawaban responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Kopi Kok Tong sangat baik sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dapat dilihat bahwa salah satu yang membuat konsumen kopi Massa Kok Tong Lim Ming puas yaitu interior gedung yang bagus dengan fasilitas yang lengkap seperti adanya meja, kursi, spot foto, wifi, televisi, music yang membuat para konsumen nyaman saat berkunjung bukan hanya itu saja café tersebut juga menyediakan *meeting room* dan café tersebut berada di pinggir jalan lintas sehingga

mudah di akses para konsumen yang ingin singga untuk membeli coffe.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan tidak sejalan dengan teori menurut Maramis, (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan mayoritas reponden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan sudah menikah sehingga sangat memperhatikan kualitas produk yang adakan diberikan kepada pasangan ataupun orang lain, sehingga pada saat kualitas produk yang diterima tidak sesuai maka tidak ada melakukan pembelian kembali dan beralih pada tempat lain atau tidak memiliki loyalitas yang tinggi pada sebuah produk. Maka dapat dilihat bahwa konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming tidak tertarik dengan bentuk sajian yang di sajikan, konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming lebih mengutamakan rasa dan kenyamanan yang di berikan café di bandingkan bentuk sajian makanan dan minuman.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurchayyo, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan sejalan dengan teori menurut Aria & Tatik, (2017) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan loyalitas pada sebuah produk atau tempat hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang sesuai akan memberikan rasa nyaman. Selanjutnya hal ini juga dapat disebabkan oleh gaya hidup konsumen yang memiliki golongan ekonomi menengah keatas dan memiliki intelektualitas yang tinggi akan cenderung memperhatikan kualitas pelayanan dan rasa nyaman yang diterima, hal ini didukung dengan responden dalam penelitian ini mayoritas berpendidikan diploma/sarjana dengan golongan ekonomi menengah atas sehingga kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dapat dilihat bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen loyal terhadap café tersebut yaitu pelayanan yang sangat diharapkan bagi konsumen dimana pelayanan yang diberikan jauh lebih baik dimana mereka menerapkan senyum sapa dan ramah sehingga menjadi hal yang paling sering diperhatikan bagi konsumen.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Harnika, 2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan sejalan dengan teori menurut Danang, (2018). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut hal ini didukung dengan mayoritas responden menjawab sangat setuju yang dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kok Tong sehingga memiliki loyalitas yang tinggi pada Kopi Kok Tong. Dari hasil kuisioner yang dibagikan dapat dilihat point tertegi berada pada pernyataan satu yaitu konsumen merasa senang saat berkunjung ke café tersebut, karena café tersebut bukan hanya memiliki nama yang cukup *hits* melainkan juga memiliki gedung yang bagus, pelayanan yang baik dan rasa makanan dan minuman yang enak.

6. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 6 dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditya, 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan kepuasan konsumen pada kopi kok tong sangat tinggi sehingga meski kualitas produk yang diterima konsumen masih belum sesuai harapan maka dengan adanya kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada kopi kok tong yang berdampak pada kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan kualitas produk dengan loyalitas konsumen, hal ini didukung dengan seluruh jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen cenderung sangat setuju. Dapat dilihat bahwa konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming sangat menyukai tampilan makanan dan minuman yang disajikan café tersebut. Menurut pendapat mereka tampilan makanan dan minuman yang disajikan cafe tersebut sangat baik.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 7 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh (Shinta, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, dan tidak sejalan dengan teori menurut Kasmir, (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Selanjutnya menurut Danang, (2018). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen atau dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen timbul dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan sesuai harapan sehingga tanpa adanya kepuasan konsumen kualitas pelayanan tetap dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat bahwa konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming tidak menilai kemampuan berkomunikasi karyawan café karena hal tersebut tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena konsumen datang untuk merasakan minuman dan makanan yang disajikan café tersebut dengan gedung yang memiliki interior yang cukup mewah seperti adanya televisi, sofa dan juga tempat foto yang bagus.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 ditolak artinya Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 ditolak artinya Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 diterima artinya Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 diterima artinya

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 7 ditolak artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Kota Tebing Tinggi

B. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan juga kepuasan konsumen agar terus meningkatnya pendapatan Kopi Massa Kok Tong Lim Ming.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik proses perkuliahan serta disarankan untuk memperluas variabel yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor pendukung lain yang dapat digunakan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian kembali menggunakan karakteristik responden yang berbeda atau cakupan wilayah

sampel yang lebih luas lagi atau memperbaharui periode penelitian sehingga menghasilkan informasi yang lebih mendukung dan akurat serta menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk membandingkan antara metode penelitian satu dengan metode penelitian lainnya.

