

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian**

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan penduduk yang tinggi, hal ini dibuktikan dengan tingkat pertumbuhan penduduknya. Pada tahun 2010 jumlah penduduk di Yogyakarta sebanyak 3.457.491 jiwa, untuk tahun 2011 sebanyak 3.487.325 jiwa dan tahun 2012 sebanyak 3.514.762 jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta). Pertumbuhan penduduk ini didominasi oleh remaja dikarenakan dampak dari meningkatnya derajat kesehatan penduduk sehingga angka kematian bayi dan anak-anak pun menurun. Selain itu perubahan jumlah penduduk remaja DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) juga tidak bisa dilepaskan dari migrasi masuk ke Yogyakarta ([www.cpps.or.id](http://www.cpps.or.id)).

Banyaknya jumlah remaja merupakan hal yang biasa untuk kota yang memiliki julukan kota pelajar dan budaya ini. Dengan banyaknya jumlah remaja yang mendominasi penduduk di Yogyakarta tidak mengherankan jika Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan tingkat konsumsi makanan yang tinggi.

Subyek dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengonsumsi rumah makan spesial sambel. Sejarah terciptanya rumah makan spesial sambel berawal dari kegemaran akan sambal, dari seorang sarjana teknik kimia UGM di Yogya yang memulai membuka usaha warung tenda bersama teman-temannya. Pada tahun 2002 dengan konsep warung tenda Yoyok Heri Wahyono bersama teman-

temannya membuka usaha makanan dengan mengandalkan cita rasa sambal yang pedas. Yoyok awalnya adalah salah satu bagian dari tim event organizer. Rutinitas yang sangat sibuk dan tak sebanding dengan pendapatan yang kecil membuat Yoyok jenuh bekerja sebagai event organizer. Akhirnya pada tahun 2002, Yoyok dan kelima temannya memutuskan untuk banting setir membuka bisnis kuliner.

Bisnis kuliner yang digagas Yoyo bersama kawan-kawannya bukan bisnis asal-asalan. Sebelum memulai bisnisnya, Yoyok melakukan riset kecil-kecilan mengenai aneka jenis sambal yang digemari oleh masyarakat. Yoyok dan kelima temannya lantas bahu membahu membangun sebuah warung tenda kaki lima di kawasan jalan Kaliurang (sebelah barat UGM) yang diberi nama Warung Spesial Sambal (SS). Waroeng SS ternyata diterima dan digemari oleh masyarakat. Saking larisnya, tak heran bila dalam waktu 6 bulan Yoyok mampu membuka cabang baru. Animo masyarakat yang besar kemudian membuat Yoyok dapat membuka beberapa cabang baru lainnya yang tersebar di beberapa daerah.

Hingga pertengahan tahun 2014, Warung Spesial Sambal sudah memiliki 58 cabang yang tersebar di 27 kota besar di Indonesia. Jumlah karyawannya yang semula hanya 3 orang kini sudah berlipat ganda menjadi 1.800 orang. Yoyok bertekad untuk selalu menyajikan produk kuliner yang berkualitas serta sesuai dengan selera dan kecek masyarakat. Bisnis kuliner unik ala Yoyok juga senantiasa menginspirasi bisnis kuliner lainnya agar selalu berinovasi dan mampu membaca selera pasar.

## B. Analisis Deskriptif

### 1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Data yang dianalisis diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 110 orang responden mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah makan di Rumah Makan Spesial Sambal. Hasil penyebaran kuesioner berhasil terkumpul seluruhnya sebanyak 110 kuesioner (100%) dan semuanya layak untuk diuji lebih lanjut karena telah dijawab secara lengkap lengkap.

### 2. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menyajikan gambaran karakteristik responden, meliputi: jenis kelamin dan jumlah konsumsi.

Tabel 4.1  
Karakteristik Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	• Perempuan	68	61,8
	• Laki-laki	42	38,2
Jumlah konsumsi	• 2 kali	12	10,9
	• > 2 kali	98	89,1

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 3.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 61,8%. Berdasar jumlah konsumsi kebanyakan responden telah mengkonsumsi sebanyak > 2 kali sebesar 89,1%.

## C. Uji Kevalidan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor faktor (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai korelasi *Product Moment Pearson*. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai tingkat signifikansi koefisien korelasi ( $p < 0,05$ ).

Tabel 4.2.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r	Sig	Keterangan
Kualitas layanan	1	0,513	0,000	Valid
	2	0,392	0,000	Valid
	3	0,447	0,000	Valid
	4	0,455	0,000	Valid
	5	0,509	0,000	Valid
	6	0,344	0,000	Valid
	7	0,342	0,000	Valid
	8	0,535	0,000	Valid
	9	0,527	0,000	Valid
	10	0,557	0,000	Valid
	11	0,386	0,000	Valid
	12	0,455	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan	1	0,681	0,000	Valid
	2	0,749	0,000	Valid
	3	0,655	0,000	Valid
	4	0,614	0,000	Valid
Loyalitas pelanggan	1	0,796	0,000	Valid
	2	0,706	0,000	Valid
	3	0,814	0,000	Valid
	4	0,811	0,000	Valid
	5	0,921	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa korelasi antara butir dan total skor ( $r_{xy}$ ) masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Nunally dalam Ghozali, 2001).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.3.  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0,651	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,605	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,866	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, lampiran 4.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan untuk pengukuran secara berulang-ulang

## D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Sederhana

Hasil uji regresi linier sederhana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.4.  
Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Layanan (X)  
terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	t-Value	Sig. t
X	0,482	5,717	0,000
R-sq	0,232		
F-value	32,680		
Sig. F	0,000		

Sumber: Hasil analisis data, lampiran 5.

Hasil uji regresi di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = 0,482 X$$

Variabel kualitas layanan (X) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,482, sehingga semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Hasil uji regresi linier sederhana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.5.  
Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kualitas Layanan (X)  
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	t-Value	Sig. t
X	0,475	5,610	0,000
R-sq	0,226		
F-value	31,477		
Sig. F	0,000		

Sumber: Hasil analisis data, lampiran 6.

Hasil uji regresi di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,475 X$$

Variabel kualitas layanan (X) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,475, sehingga semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

Hasil uji regresi linier sederhana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.6.  
Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z)  
Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	t-Value	Sig. t
Z	0,427	4,904	0,000
R-sq	0,182		
F-value	24,051		
Sig. F	0,000		

Sumber: Hasil analisis data, lampiran 7.

Hasil uji regresi di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,427 Z$$

Variabel kepuasan pelanggan (Z) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,427, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat

Hasil uji MRA untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan dengan bantuan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.7.  
 Hasil Uji MRA Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas  
 Pelanggan (Y) Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i> Beta	t-Value	Sig. t
X	-0,772	-1,414	0,160
Z	-1,561	-1,782	0,078
X*Z	2,563	2,087	0,039
Adj R-sq	0,286		
F-value	15,521		
Sig. F	0,000		

Sumber: Hasil analisis data, lampiran 8.

Hasil uji MRA di atas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,772 X - 1,561 Z + 2,563 Z*X$$

Variabel moderat ( $Z*X$ ) memiliki koefisien arah positif sebesar 2,563, sehingga semakin baik kualitas layanan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

## 2. Uji t

### a. Uji hipotesis pertama (H1)

Uji hipotesis pertama dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama (H1) diterima/terbukti.



b. Uji hipotesis kedua (H2)

Uji hipotesis kedua dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t pada Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis kedua (H2) diterima/terbukti.

c. Uji hipotesis ketiga (H3)

Uji hipotesis ketiga dimaksudkan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji t pada Tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga (H3) diterima/terbukti.

d. Uji hipotesis keempat (H4)

Uji hipotesis keempat dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil uji t pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi variabel moderat ( $Z*X$ ) sebesar  $0,039 < \alpha (0,05)$ , artinya moderasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga (H4) diterima/terbukti.

Tabel 4.8.  
Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	<i>p-value</i>	Keterangan
H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,482	0,000	Signifikan
H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,475	0,000	Signifikan
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	0,427	0,000	Signifikan
H4 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan	2,563	0,039	Signifikan

## E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan kualitas layanan Rumah Makan Spesial Sambal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa UMY. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dwi Aryani dan Febriana Rosita (2010) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan kualitas layanan RM Spesial Sambal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UMY. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung

tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai sehingga mereka akan bersedia melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Dwi Aryani dan Febriana Rosita (2010) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan pelanggan Rumah Makan Spesial Sambal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UMY. Perusahaan yang berhasil menjaga agar konsumennya selalu puas akan lebih mudah untuk mempertahankan bahkan mengembangkan usahanya karena konsumennya lebih setia, sehingga konsumen tersebut kerap kali melakukan pembelian ulang dan rela membayar lebih. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Abdul Basith (2014) yang menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan terdapat pengaruh positif kualitas layanan Rumah Makan Spesial Sambal terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang tinggi diikuti dengan rasa puas yang sebelumnya telah dimiliki terhadap produk atau jasa dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pelanggan Rumah Makan Spesial Sambal

di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan Diah Dharmawati (2006) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu *memoderate* pengaruh service performance terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya.