

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah tempat makan Gudeg Yu Djum Wijilan. Gudeg adalah makanan khas Jogja. Bahan baku gudeg adalah nangka muda dimasak dengan santan kelapa, daun jati, salam, lengkuas dan bumbu-bumbu lainnya direbus diatas tungku sekitar 100 derajat celcius selama 24 jam. Salah satu gudeg yang terkenal akan cita rasanya adalah Gudeg Yu Djum. Diteruskan secara turun menurun dan sekarang sudah generasi ke-empat. Gudeg Yu Djum menyajikan gudeg kering yang terkenal memiliki rasa yang gurih dan lezat, cocok untuk dijadikan oleh-oleh. Lokasi warung Gudeg Yu Djum terletak di Jalan Wijilan, Jalan Kaliurang km 4 dan Jalan Adisucipto.

Warung Gudeg Yu Djum juga memberikan kesempatan kepada wisatawan asing dan domestik untuk dapat langsung melihat proses pembuatan Gudeg, atau bahkan terlibat dalam proses pembuatannya. Gudeg Yu Djum dimulai pada tahun 1950-an. Gudeg kering menjadi pilihan utama karena bisa tahan sampai 24 jam. Berbagai wadah disediakan untuk tempat gudeg ini mulai dari kardus, besek maupun kendil yang selalu dilambari daun pisang. Penyajian gudeg dilengkapi dengan sambel krecek, tahu-tempe bacem, dan cabe rawit rebus. Gudeg Yu Djum Wijilan mampu menghabiskan antara 50 sampai 150 ekor ayam dan 2.000 sampai

4.000 butir telur seharinya. Harga gudeg sendiri beranake ragam, Gudeg dengan bungkus daun, dengan menu telur separuh ditambah tahu dan daging ayam suwir biasa dijual dengan kisaran harga 1.500-4.000 rupiah, paket kardus umumnya memakai nasi beserta lauknya dengan harga 4.000-17.500 rupiah, paket lauk dengan bungkus besek dijual dari harga 10.000-90.000 rupiah., gudeg kendil mulai dari 30.000-90.000 rupiah. Selain berjualan di Wijilan, Yu Djum juga melayani pembeli di Karangasem. Dibukanya rumah Gudeg Yu Djum di Karangasem sebagai tempat usaha penjualan gudeg ini karena pada awalnya Gudeg Yu Djum Wijilan (ketika itu masih menyewa) hanya buka dari pukul 06.00-12.00.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi atau membeli Gudeg Yu Djum Wijilan di Yogyakarta. Terbagi menjadi 3 frekuensi konsumsi atau pembelian, yaitu: 1-2 kali, 2-3 kali dan >3 kali. Dalam penelitian ini, subyek atau konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi koesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli Gudeg Yu Djum Wijilan dengan minimal 3 frekuensi pembelian, dengan kriteria tersebut diharapkan responden mampu menjawab dan menilai kondisi sebenarnya berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian ini akan meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Konsumen Gudeg Yu

Djum Wijilan. Hasil dari kuesioner yang terkumpul kemudian diolah menggunakan *software* SPSS dan kemudian akan dianalisis hasilnya.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

1. Rincian Penyebaran Kuisisioner

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada 140 responden konsumen Guddeg Yu Djum Wijilan di Yogyakarta, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Rincian Penyebaran Kuisisioner

No	Daftar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuisisioner yang disebar	140
2	Kuisisioner yang dikembalikan	140
3	Kuisisioner yang tidak kembali	0
4	Kuisisioner yang tidak memenuhi syarat	0
5	Kuisisioner yang dapat diolah	140

Sumber: Data primer yang diolah ,2017

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuisisioner yang disebar kepada responden adalah sebanyak 140 kuisisioner, berdasarkan uraian tersebut, maka kuisisioner yang kembali sesuai dengan kuisisioner yang disebar, sehingga memiliki *response rate* 100%.

2. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan kriteria umur, jenis kelamin dan frekuensi pembelian.

a. Jenis Kelamin

Tabel berikut menyajikan distribusi reponden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	77	55%
2	Laki-laki	63	45%
Total		140	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa reponden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 77 responden dengan presentase 55% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 responden dengan presentase 45%.

b. Umur

Tabel berikut menyajikan distribusi reponden berdasarkan umur.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah responden	Presentase
1	17-25	60	42,85 %
2	25-35	33	23,57 %
3	35-44	29	20,71 %
4	>44	18	12,85 %
Total		140	

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, 17-25 (42,85%) , 25-35 (23,57%), 35-44 (20,71%),

>44 (12,85%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan umur didominasi oleh umur 17-25 tahun dengan presentase (42,85%) yaitu 60 responden.

c. Frekuensi Pembelian atau Konsumsi

Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian atau konsumsi.

Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase
1	1-2 kali	43	30,71%
2	2-3 kali	55	39,28%
3	>3 kali	40	28,57%
Total		170	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dalam Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian atau konsumsi, 1-2 kali (30,71%), 2-3 kali (39,28%) dan >3 kali (28,57%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan frekuensi pembelian atau konsumsi didominasi oleh frekuensi pembelian atau konsumsi 2-3 kali dengan presentase sebesar 39,28% atau sebanyak 55.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan untuk mendefinisikan

suatu variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel responden pertama untuk dapat membuktikan layak atau tidak butir-butir pertanyaan pada variabel penelitian.

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas yaitu dengan menggunakan menggunakan teknik *Pearson Corelation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Corelation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas masing-masing variabel. Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikasinya lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi $< 0,05$.

a. Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,001	0,05	Valid
KP2	0,001	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid
KP5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data primer diolah 2017

Pada Tabel 4.5 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,001 untuk pertanyaan nomor 1 dan pertanyaan nomor 5, sehingga 0,001 $< 0,05$ dan 0,000 untuk pertanyaan nomor 3,4 dan 5, sehingga 0,000 $< 0,05$. Sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dikatakan *valid*.

b. Validitas Persepsi Harga

Pada Tabel 4.6 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga

0,000 < 0,05 sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi harga dikatakan *valid*.

Tabel 4. 6 Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
H1	0,000	0,05	Valid
H2	0,000	0,05	Valid
H3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data primer diolah 2017

c. Validitas Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data primer diolah 2017

Pada Tabel 4.7 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga 0,000 < 0,05 sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan dikatakan *valid*.

d. Validitas Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
LP1	0,000	0,05	Valid
LP2	0,000	0,05	Valid
LP3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data primer diolah 2017

Pada Tabel 4.8 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument penelitian di waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut :

Dari Tabel 4.9 di bawah menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang berarti seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,613	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,668	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,660	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,687	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran data primer diolah 2017

D. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Mean
1	Ada rasa nyaman yang dirasakan terhadap usaha Gudeg Yu Djum Wijilan	3,59
2	Ada rasa nyaman terhadap pelayanan dari Gudeg Yu Djum Wijilan	3,54
3	Pelayanan dari Gudeg Yu Djum Wijilan yang cepat dan tanggap	3,80
4	Perasaan aman melakukan transaksi pembelian pada Gudeg Yu Djum Wijilan	3,22
5	Ada perhatian yang diberikan Gudeg Yu Djum Wijilan kepada saya saat melakukan pembelian	3,21

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 3, yang menyatakan bahwa pelayanan dari Gudeg Yu Djum Wijilan yang cepat dan tanggap. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan diantara ke lima indikator menunjukkan bahwa ada perhatian yang diberikan Gudeg Yu Djum Wijilan kepada saya saat melakukan pembelian memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel kualitas pelayanan lainnya.

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga

No	Indikator	Mean
1	Harga yang diberikan Gudeg Yu Djum Wijilan sudah terjangkau	3,21
2	Harga Gudeg Yu Djum Wijilan sesuai dengan fasilitas yang ada	3,11
3	Harga yang ditetapkan Gudeg Yu Djum Wijilan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	3,51

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel persepsi harga tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 3, yang menyatakan bahwa harga Gudeg Yu Djum Wijilan sesuai dengan pelayanan yang di terima. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel harga diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa harga Gudeg Yu Djum Wijilan sesuai dengan fasilitas yang ada memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel persepsi harga yang lainnya.

Tabel 4 .12 Tanggapan Responden Mengenai VariabeKepuasan Pelanggan

No	Indikator	Mean
1	Pelayanan yang diberikan Gudeg Yu Djum Wijilan sesuai dengan harapan saya	3,58
2	Perasaan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gudeg Yu Djum Wijilan	3,34
3	Saya bersedia nuntuk merekomendasikan Gudeg Yu Djum Wijilan kepada pihak lain	3,90

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 3, yang menyatakan bahwa saya bersedia nuntuk merekomendasikan

Gudeg Yu Djum Wijilan kepada pihak lain. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa perasaan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gudeg Yu Djum Wijilan memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel kepuasan pelanggan yang lainnya.

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Mean
1	Saya akan melakukan pembelian ulang Gudeg Yu Djum Wijilan diwaktu mendatang	3,74
2	Tertanamnya secara positif layanan Gudeg Yu Djum Wijilan dibenak saya	3,31
3	Gudeg Yu Djum Wijilan selalu menjadi pilihan utama bagi saya	3,20

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan tertinggi yaitu pada pertanyaan Nomor 1, yang menyatakan bahwa Saya akan melakukan pembelian ulang Gudeg Yu Djum Wijilan diwaktu mendatang. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel loyalitas pelanggan diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa Gudeg Yu Djum Wijilan selalu menjadi pilihan utama bagi saya memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel loyalitas pelanggan yang lainnya.

E. Analisis Data

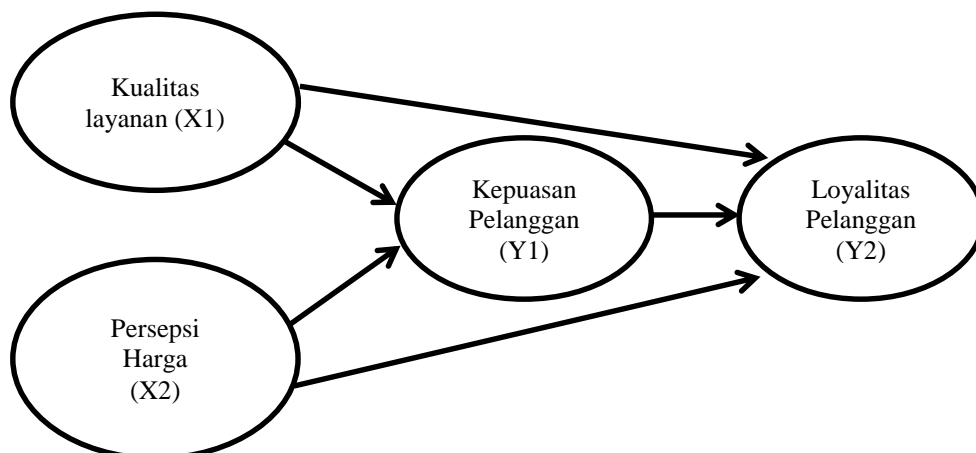
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Menggunakan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan pada Bab 2. Hubungan antar variabel eksogen dan endogen dalam penelitian merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa dasar teoritis yang kuat SEM tidak dapat digunakan.

2. Menyusun Diagram Jalur

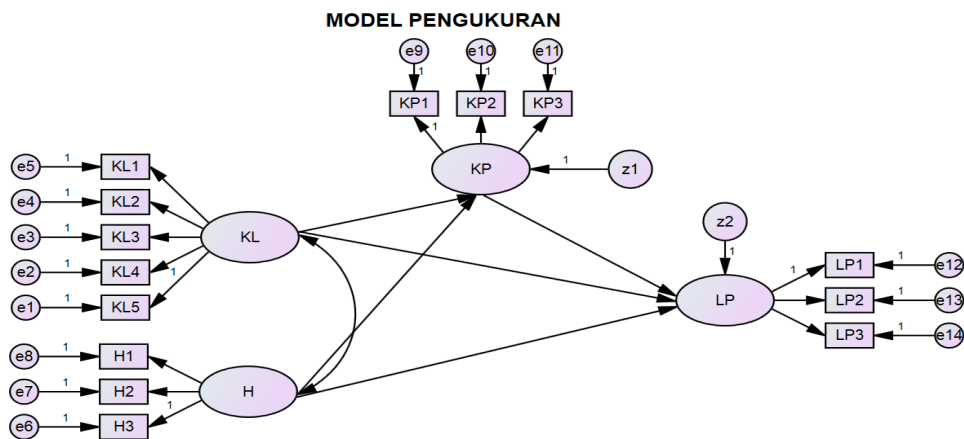
Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.



Gambar 4. 1 Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Sebenarnya langkah ini telah dilakukan secara otomatis oleh program SEM yang tersedia pada AMOS.



Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Gambar 4. 2 Persamaan Struktural

4. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah empat pada model SEM menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Pada penelitian ini digunakan input kovarian, karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi.

5. Evaluasi Model Struktural

Langkah kelima ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu:

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 140 data. Artinya data yang di analisis dalam penelitian ini berada pada jumlah yang ditentukan dalam asumsi SEM yaitu antara 100 sampai dengan 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output Amos, uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada output Amos. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LP3	1,000	5,000	0,241	1,166	0,779	1,881
LP2	2,000	5,000	0,544	2,629	0,356	0,861
LP1	1,000	5,000	-1,133	-5,474	2,235	5,399
KP3	2,000	5,000	-0,644	-3,111	1,120	2,706
KP2	1,000	5,000	-0,039	-0,186	0,250	0,603
KP1	1,000	5,000	-1,674	-8,088	2,790	6,739
H1	1,000	5,000	0,156	0,756	0,777	1,876
H2	2,000	5,000	0,451	2,179	1,130	2,730
H3	1,000	5,000	-0,852	-4,115	0,697	1,683
KL1	1,000	5,000	-1,006	-4,859	0,542	1,308
KL2	2,000	5,000	-0,675	-3,259	-0,066	-0,160
KL3	1,000	5,000	-1,080	-5,215	1,728	4,173
KL4	1,000	5,000	-0,693	-3,345	1,162	2,806
KL5	1,000	5,000	0,025	0,123	0,613	1,482
Multivariate					42,604	11,908

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Ketentuan uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai c.r. yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak

normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ferdinand, 2006).

Berdasarkan tabel 4.14, di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* dan *multivariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Untuk itu, data masih tetap dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ghozali, 2011). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$ (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 14, sehingga di dapatkan nilai CHIINV sebesar 36,123. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
83	49,075	0,000	0,001
125	44,483	0,000	0,000
133	43,286	0,000	0,000
85	32,880	0,003	0,001
107	32,349	0,004	0,000

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Dari tabel 4.15, di atas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukan seluruh baris yang totalnya ada 140 baris, peneliti memasukan 5 baris teratas dari tabel *mahalanobis distance*. Hasilnya nilai terdapat 3 nilai *mahalanobis distance squared* yang lebih bear dari batas *outliers* yaitu 36,123. Data yang termasuk *outliers* adalah responden nomor 83, 125, dan 133. Hal ini terjadi karena peneliti memasukan data apa adanya, untuk itu, agar menjaga data yang sesungguhnya, maka peneliti tidak menghapus *outliers* dalam penelitian ini.

d. *Multicollinearity dan singularity*

Multikolinearitas ada apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $> 0,9$. Hasil dari pengujian *multicolinieritas* dan *singularity* dalam penelitian ini yaitu:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = .000$$

Dari hasil output perhitungan dapat diketahui nilai memiliki sebesar 0,000. Dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

6. Menilai Kelayakan Model

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.

Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 4. 16 Hasil Uji *Goodness Of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit Indices</i>	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi-Square	Diharapkan kecil ≤ 91.670	197,117	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	2,776	Tidak Fit
GFI	$\geq 0,900$	0,826	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,900$	0,743	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,900$	0,865	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,900$	0,895	Marginal Fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0,113	Tidak Fit

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Dari tabel 4.16. di atas dapat dilihat bahwa model sebagian besar memiliki tingkat kesesuaian yang tidak memenuhi kriteria (tidak fit). Dari delapan kriteria, ada tiga nilai yang memiliki kriteria marginal, yaitu GFI dengan nilai 0,826 dibawah *cut off value* yaitu $\geq 0,900$, TLI dengan nilai 0,865 dibawah *cut off value* yaitu $\geq 0,900$ dan nilai CFI sebesar 0,895 dibawah *cut off value* $\geq 0,900$. Selain itu, Nilai *Chi Square*, *Probability*, CMIN/DF, AGFI, dan RMSEA memiliki kriteria tidak fit.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan. Karena model belum memenuhi kriteria, maka akan dilakukan modifikasi model. Agar mendapatkan model yang fit, maka peneliti akan melakukan modifikasi model dengan cara

menambahkan anak panah antar konstruk. Penilaian kelayakan model modifikasi dapat dilihat dari tabel *modification index*. Modifikasi dapat dilakukan pada indikator dengan *modification index* (M.I.) terbesar. Artinya bahwa jika kedua indikator tersebut dikorelasikan (dengan dua anak panah) maka akan terjadi penurunan *chi-square* sebesar *modification index* (M.I.) sebesar angka tersebut. Sebagai contoh, pada MI antara e9 <--> e13 tertulis M.I sebesar 16,912, maka jika kedua indikator tersebut dikorelasikan maka akan terjadi penurunan *chi square* sebesar 16,912. Berikut adalah nilai *modification index* yang digunakan untuk modifikasi model:

Tabel 4. 17 Modification Index

	M.I.	Par Change
e13 <--> e14	6,655	,070
e11 <--> e12	5,636	,036
e10 <--> e13	10,325	,067
e10 <--> e12	5,823	-,044
e9 <--> e13	16,912	-,085
e8 <--> e10	5,795	,048

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Tabel 4.17, di atas merupakan nilai *modification index* (M.I) yang digunakan untuk modifikasi model sehingga kriteria model dalam penelitian ini dapat diterima atau memenuhi *cut off value* yang ditetapkan. Dari hasil modifikasi model tersebut, maka dihasilkan nilai *goodness of fit* yang baru yaitu:

Tabel 4. 18 Hasil Uji *Goodness Of Fit* Setelah Modifikasi

<i>Goodness of fit Indices</i>	Cut of value	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil ≤ 91.670	126,538	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	$\leq 2,000$	1,947	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,900$	0,890	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,900$	0,823	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,900$	0,928	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,900$	0,949	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,080$	0,083	Marginal Fit

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

8. Pengujian *Regression Weight*

Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari output Amos dari nilai *regression weight*. *Regression weight* adalah uji untuk melihat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai *probabillity* lebih kecil dari 0,05 dan nilai c.r lebih besar dari 2.000. Berikut adalah hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji *Regression Weight*

No.	Hipotesis	C.R.	P
1	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	4,359	0,000
2	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	-0,201	0,841
3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,493	0,135
4	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	-1.373	0,170
5	Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan	0,328	0,743

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19, di atas dapat dijelaskan koefisien pengaruh antar variabel. Hasil dari analisis *regression weight* menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga terhadap kepuasan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan.

9. Pengujian Efek *Intervening*

Selanjutnya untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelangga melalui *intervening* variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*.

Tabel 4. 20 Hasil *Standardized Direct dan Indirect Effects*

	<i>Standardized Direct Effect</i>		<i>Standardized Indirect Effect</i>	
	KP	LP	KP	LP
PH	-0,046	1,885	0,000	-1,142
KL	1,039	-25,531	0,000	25,700
KP	0,000	24,734	0,000	0,000
LP	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber: Lampiran data primer diolah tahun 2017

Hasil dari tabel 4.20, yaitu untuk melihat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Hasilnya nilai *standardized direct effect* (1,885) lebih besar dari *standardized indirect effect* (-1,142), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara harga dan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Hasilnya nilai *standardized indirect effect* (25,700) lebih besar dari *standardized direct effect* (-25,531), maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program Amos menunjukkan hasil penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Gudeg Yu Djum Wijilan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dari Gudeg Yu Djum Wijilan. Hasil ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai probabilitas hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Maka hipotesis 1 penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suratno (2016) yang terbukti menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Aryani dan Rosinta (2010) yang menganalisis pengaruh kualitas layanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen KFC menjelaskan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi pemicu keberhasilan

perusahaan pada segala lini. Dalam menjaga kualitasnya Gudeg Yu Djum Wijilan menjadi fokus perhatian kepada pelayanan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya. Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan harus terus dilakukan terus menerus, meskipun keluhan dari pelanggan relatif sedikit.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan bahwa nilai *probability* persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari signifikansi 0,05, yaitu 0,841. Maka hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

Harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan restoran di Indonesia. Sayangnya harga dalam penelitian ini tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena dapat diketahui bahwa harga untuk Gudeg Yu Djum Wijilan tentu memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan Gudeg di tempat lain. Gudeg Yu Djum Wijilan menyadari bahwa salah satu elemen penting dalam persaingan bisnis terletak pada unsur harga. Oleh karena itu, meskipun harganya mahal, Gudeg Yu Djum Wijilan menerapkan faktor-faktor lain yang dapat menarik pelanggan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 4 penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gudeg Yu Djum. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan bahwa

nilai *probability* kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,05, yaitu 0,170. Maka hipotesis 4 penelitian ini ditolak.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) hasil tersebut menyatakan jika kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI yang menjadi konsumen KFC. Meskipun begitu Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa penyebab pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sangat lemah. Hal tersebut disebabkan karena ada faktor-faktor lain yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibandingkan dengan faktor kualitas layanan.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh penting dalam pencapaian loyalitas pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan, hal ini disebabkan karena karakteristik responden yang dipakai dalam penelitian ini relatif homogen. Karena banyak diantara konsumen gudeg Yu Djum Wijilan hanya ingin merasakan satu atau dua kali gudeg Yu Djum Wijilan dan tidak membeli setiap saat sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 5 penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan bahwa nilai *probability* persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yaitu 0,743. Maka hipotesis 5 penelitian ini ditolak.

Menurut (Rangkuti,2008) persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Menurut (Kotler dan Amstrong,2007) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memilikia atau menggunakan produk tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan menentukannya berdasarkan beberapa faktor yaitu, tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur eksternal.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2014) dimana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini tentu disebabkan oleh obyek dan responden yang diteliti dalam penelitian ini. Kita tahu bahwa harga Gudeg Yu Djum Wijilan memiliki rentang harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu, konsumen meskipun puas dengan kualitas layanan dari Gudeg Yu Djum Wijilan karena harganya lebih mahal dari tempat lain, maka retensi pelanggan untuk membeli kembali Gudeg Yu Djum akan kecil, sehingga persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan. Hasil ini dapat dilihat dari pengujian yang dilakukan bahwa nilai *probability* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai lebih besar dari signifikansi 0,05 yaitu 0,135. Maka hipotesis 3 penelitian ini ditolak.

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012) dimana kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini tentu karena perbedaan obyek yang digunakan dalam penelitian ini. Konsumen dari Gudeg Yu Djum Wijilan merupakan orang-orang yang membeli produk gudeg sebagai oleh-oleh. Tidak banyak dari konsumen gudeg yu Djum yang membeli secara rutin untuk dikonsumsi setiap hari. Maka dari itu, meskipun konsumen puas dengan produk gudeg yang disajikan, tapi konsumen tidak loyal terhadap produk Gudeg Yu Djum Wijilan, karena hanya membeli pada *event* tertentu.

