

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak dan Ibu Hendro Sutikno. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata MInuman, ROti dan TArt. Di samping usaha tersebut pada tahun 1952, Bapak dan Ibu Hendro Sutikno mengembangkan usahanya dengan membuka toko P & D (Provision & Dranken) yang terletak di Jl. A. Yani 75 Yogyakarta, dan seterusnya perkembangan usaha PT Mirota, diteruskan oleh putera-puteri Bapak Hendro Sutikno meliputi berbagai jenis usaha dengan nama brand "MIROTA". Salah satu usaha yang organisasinya bergerak di bidang retail atau eceran yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar adalah Mirota Kampus.

Mirota Kampus sebenarnya merupakan bagian dari PT Mirota Nayan yang menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, yang berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT Mirota Nayan membuka cabangnya di Jl. C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta, nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasi, karena sangat dekat dengan kampus (UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah). Saat ini nama Mirota Kampus sudah sangat dikenal di Yogyakarta dan berdirinya cabang di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai Hari Jadi Mirota Kampus (PT Mirota Nayan).

Selanjutnya perkembangan usaha PT Mirota diteruskan oleh putra-putri Bapak Hendro Sutikno dengan berbagai jenis usaha dengan *brand* “Mirota”. Kemudian Mirota Kampus membuka beberapa cabang yang terletak di Jl. Menteri Supeno 38 Yogyakarta. Mirota Kampus terus mengembangkan outletnya yaitu Mirota Kampus Palagan yang terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.31 Yogyakarta dan Mirota Kampus Godean yang terletak di Jl. Godean Km. 2,8 Yogyakarta.

Mirota Kampus menyediakan berbagai kebutuhan barang-barang kelontong dan kebutuhan sehari-hari. Berbeda dengan empat toko lainnya, Mirota Kampus yang terletak di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta memiliki tiga lantai. Lantai pertama berisi barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, buah, *snack*, minuman, kosmetik (peralatan mandi), alat-alat rumah tangga, parfum, dan sebagainya. Lantai kedua berisi kebutuhan sandang seperti pakaian, sepatu, tas, ikat pinggang, topi, bantal, selimut, handuk, *baby & kids needs*, kosmetik dan lain sebagainya. Lantai tiga menjual barang *stationary*, barang-barang elektronik, alatolah raga, aksesoris, *souvenir*, maninan anak-anak dan istana kado. Dengan segmentasi pasar adalah pelajar, mahasiswa dan ibu-ibu muda (usia 15-45 tahun), mirota kampus memposisikan sebagai tempat belanja yang murah dan berkualitas seperti slogan yang dipublikasikan yaitu “Belanja Luar Biasa Murah”.

### **1. Hasil Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada pelanggan Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta yang berumur minimal 17 tahun dan pernah berbelanja minimal 2 kali dalam waktu 4 bulan terakhir di Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No.

70 Yogyakarta dengan populasi yang tidak diketahui dan target kuisioner memiliki kriteria. Dari kuisioner yang dibagikan kepada 200 responden sebagai sampel, hanya 169 responden yang telah memenuhi sesuai dengan kriteria yang disebutkan dan data tersebut dapat digunakan untuk menentukan gambaran pelanggan Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta. 90

## 2. Profil Responden

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Mirota Kampus Swalayan Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta yang berumur minimal 17 tahun dan pernah berbelanja minimal 2 kali dalam waktu 4 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner dengan jumlah 169 responden yang telah memenuhi kriteria.

### a. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
Usia Pelanggan Mirota Kampus

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	113	66.9
25 - 30 tahun	26	15.4
31 - 35 tahun	12	7.1
36 - 40 tahun	5	3.0
> 40 tahun	13	7.7
Total	169	100.0

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori < 25 tahun yaitu sebanyak 113 responden (66,9%).

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak No. 70 Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
Jenis Kelamin Pelanggan Mirota Kampus

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	63	37.3
Perempuan	106	62.7
Total	169	100.0

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Mirota Kampus, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 106 responden (62,7%).

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Mirota Kampus yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
Pekerjaan Pelanggan Mirota Kampus

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Pelajar	4	2.4
Mahasiswa/i	90	53.3
Wiraswasta	13	7.7
Pegawai Swasta	20	11.8
Pegawai Negeri	12	7.1
Ibu Rumah Tangga	21	12.4
Lain-lain	9	5.3
Total	169	100.0

Sumber : hasil olah data 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Mirota Kampus, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori mahasiswa/i yaitu sebanyak 90 responden (53,3%).

a. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Belanja dalam 4 Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jumlah belanja dalam 4 bulan terakhir yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
Jumlah Belanja dalam 4 Bulan Terakhir

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
2-3 kali	97	57.4
lebih dari 3 kali	72	42.6
Total	169	100.0

Sumber : hasil olah data 2018, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah belanja dalam 4 bulan terakhir, sebagian besar adalah

responden termasuk dalam kategori 2-3 kali dalam 4 bulan yaitu sebanyak 97 responden (57,4%).

## B. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut adalah sajian hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas Penelitian

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 169 responden dengan menggunakan *Pearson Correlations*. Jika signifikansi  $< 0,05$  dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlations</i>	Sig	Keteranga n
Persepsi Kualitas Produk	X1.1	0,629	0,000	Valid
	X1.2	0,624	0,000	Valid
	X1.3	0,685	0,000	Valid
	X1.4	0,642	0,000	Valid
	X1.5	0,649	0,000	Valid
	X1.6	0,535	0,000	Valid
	X1.7	0,662	0,000	Valid
	X1.8	0,588	0,000	Valid

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Pearson Correlations</i></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas Pelayanan	X2.1	0,600	0,000	Valid
	X2.2	0,636	0,000	Valid
	X2.3	0,728	0,000	Valid
	X2.4	0,633	0,000	Valid
	X2.5	0,649	0,000	Valid
	X2.6	0,721	0,000	Valid
	X2.7	0,702	0,000	Valid
	X2.8	0,575	0,000	Valid
	X2.9	0,594	0,000	Valid
	X2.10	0,735	0,000	Valid
	X2.11	0,662	0,000	Valid
	X2.12	0,653	0,000	Valid
	X2.13	0,628	0,000	Valid
	X2.14	0,665	0,000	Valid
	X2.15	0,725	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,848	0,000	Valid
	Z.2	0,794	0,000	Valid
	Z.3	0,774	0,000	Valid
	Z.4	0,731	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,607	0,000	Valid
	Y.2	0,815	0,000	Valid
	Y.3	0,731	0,000	Valid
	Y.4	0,738	0,000	Valid
	Y.5	0,777	0,000	Valid
	Y.6	0,712	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 4

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 169 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas yang diajukan untuk responden pelanggan

Mirota Kampus adalah valid karena dilihat dari sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas Penelitian

Menurut Ghozali (2011) suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 169 responden. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.6**  
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Kualitas Produk	0,775	Reliabel
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,906	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,795	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,825	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dari 169 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,775, persepsi kualitas pelayanan sebesar 0,906, kepuasan pelanggan sebesar 0,795 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,825, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.



### C. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur pada hasil uji regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Pengolahan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21* yang dibagi menjadi 2 tahap.

Pengolahan tahap 1 untuk menguji pengaruh variable persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengolahan data tahap 1 yang diperoleh dengan *software IBM Statistics 21* dapat dilihat di dalam Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
Hasil Pengujian Tahap 1  
Variabel Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap  
Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,586	1,083		3,311	0,001
Kualitas Produk	0,190	0,050	0,316	3,784	0,000
Kualitas Pelayanan	0,113	0,024	0,392	4,689	0,000
Adjusted R Square	0,424				
Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 6

Dilihat dari Tabel 4.7 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,316 X_1 + 0,392 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi antara variable independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk dengan variabel kepuasan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,316 diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,392 dengan nilai diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan.
- c. Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa besar *Adjusted R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas produk dan kualitas layanan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel kepuasan sebesar 0,42,4% atau 42,4%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ( $100\% - 42,4\% = 57,6\%$ ) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut:

Pengolahan tahap 2 untuk menguji pengaruh variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari pengolahan data tahap 2 yang diperoleh dengan *software IBM Statistics 21* dapat dilihat di dalam Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
 Hasil Pengujian Tahap 2  
 Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan  
 Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,187	1,530		-0,776	0,439
Kualitas Produk	0,149	0,072	0,153	2,085	0,039
Kualitas Pelayanan	0,087	0,035	0,186	2,490	0,014
Kepuasan	0,866	0,106	0,532	8,155	0,000
Adjusted R Square	0,594				
Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 6

Dilihat dari Tabel 4.8 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,153 X_1 + 0,186 X_2 + 0,532 Z$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk dengan variabel loyalitas pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,153

diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas produk mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,186 diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.8 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepuasan dengan variabel loyalitas pelanggan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,532 diasumsikan bahwa, jika variabel kepuasan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- d. Dari Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa besar *Adjusted R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel loyalitas sebesar 0,59,4% atau 59,4%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ( $100\% - 59,4\% = 40,6\%$ ) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut.

#### **1. Hasil Uji Parsial ( Uji t )**

Menurut Ghozali (2011) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel dependen.

a. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
Hasil Uji t Persepsi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Persepsi Kualitas Produk	0,050	0,316	3,784	0,000

Sumber : hasil olah data 2018, lampiran 6

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mirota Kampus Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
Hasil Uji t Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
----------	------------	------	---------------------	------

Persepsi Kualitas Pelayanan	0,024	0,392	4,689	0,000
-----------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber : hasil olah data 2018, lampiran 6

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mirota Kampus Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
Hasil Uji t Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Variabel	Std. Error	Beta	$t_{hitung}$	Sig.
Kepuasan Pelanggan	0,106	0,532	8,155	0,000

Sumber : data primer 2018, lampiran 6

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh persepsi kualitas produk terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
Hasil Uji t Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Variabel	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Persepsi Kualitas Produk	0,072	0,153	2,085	0,039

Sumber : hasil olah data 2018, lampiran 6

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel persepsi kualitas produk terhadap loyalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mirota Kampus Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji t Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Variabel	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,035	0,186	2,490	0,014

Sumber : hasil olah data 2018, lampiran 6

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,014 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan Mirota Kampus Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

## 2. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian Hipotesis 6 dan 7)

- a. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk (X1) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,153. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari persepsi kualitas produk (X1) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu  $0,316 \cdot 0,532 = 0,168112$ . Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P1 = 0,316$$

$$Se1 = 0,050$$

$$P2 = 0,532$$

$$Se2 = 0,106$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se21 &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\ &= \sqrt{(0,316)^2 \cdot (0,106)^2 + (0,532)^2 \cdot (0,050)^2 + (0,106)^2 \cdot (0,050)^2} \end{aligned}$$



$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,001121982016 + 0,00070756 + 0,00002809} \\
&= \sqrt{0,001857632016} \\
&= 0,043100
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{P21}{Se21} \\
&= \frac{0,168112}{0,043100} \\
&= 3,900510
\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 3,900510 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dapat diterima.

#### b. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dimediasi Kepuasan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan (X2) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,186. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari persepsi kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu  $0,392 * 0,532 = 0,208544$ .

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel*

*Test* sebagai berikut:

$$P1 = 0,392 \qquad \qquad \qquad Se1 = 0,024$$

$$P2 = 0,532 \qquad \qquad \qquad Se2 = 0,106$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se21 &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\ &= \sqrt{(0,392)^2 \cdot (0,106)^2 + (0,532)^2 \cdot (0,024)^2 + (0,106)^2 \cdot (0,024)^2} \\ &= \sqrt{0,001726568704 + 0,000163021824 + 0,000006471936} \\ &= \sqrt{0,001896062464} \\ &= 0,043543 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P21}{Se21} \\ &= \frac{0,208544}{0,043543} \\ &= 4,789380 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,789380 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas

pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) dapat diterima.

#### **D. Hasil Pembahasan dan Interpretasi**

Dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mirota Kampus. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,316 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, system distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka kualitas produk yang dipersepsikan memuaskan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Rizan, dkk. (2011) serta Andreas (2016) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

##### **2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mirota

Kampus. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,392 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena menjadi cerminan terhadap ekspektasi dari pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Semakin baiknya persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan dari pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Senthikumar (2012) serta Hilmawan, dkk. (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Mirota Kampus. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,532 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek atau produk dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Semakin baiknya kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka menjadikannya loyal dan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan Irawan, dkk. (2013) serta

Hilmawan, dkk. (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

#### 4. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Mirota Kampus. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,153 dengan probabilitas 0,039 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas produk memang sangat penting bagi perusahaan penyedia produk atau jasa untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Jika kualitas produk dipersepsikan baik, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan dapat dikatakan pelanggan tersebut telah loyal kepada perusahaan dengan melakukan pembelian ulang. Begitu pula sebaliknya, jika persepsi pelanggan buruk terhadap suatu produk maka pelanggan tidak akan loyal dan mencari produk yang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan Saraswati, dkk. (2014) serta Andreas (2016) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap loyalitas.

#### 5. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada Mirota Kampus. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,186 dengan probabilitas 0,014 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan penyedia produk atau jasa karena akan menarik minat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan memiliki keunggulan khusus, dimana kerap kali terjadi kontak personal yang akrab antara karyawan dengan pelanggan. Pelanggan yang mempersepsikan baik kualitas pelayanan dari karyawan pada suatu perusahaan, maka akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan oleh Sembiring, dkk. (2014) serta Saraswati, dkk. (2014) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

#### 6. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 3,900510 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya parameter permediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Dengan demikian, kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk merupakan sebuah langkah yang baik bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini akan memiliki dampak positif guna mempertahankan pelanggan sehingga akan

menciptakan hubungan jangka panjang. Pelanggan yang mempunyai persepsi baik tentang produk yang dijual akan meningkatkan kepuasan terhadap produk tersebut. Lebih lanjut kepuasan pelanggan akan menjadikan pelanggan loyal dan melakukan pembelian ulang tanpa harus mempertimbangkan produk yang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan Andreas (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan.

#### 7. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 4,789380 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$ . artinya parameter permediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Dengan demikian, kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Pelanggan yang mempunyai persepsi kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan terhadap pelayanan dari perusahaan, kemudian dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan

bahwa jika kualitas pelayanan yang dilakukan baik, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hilmawan, dkk. (2014) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan.



