

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Roaster and Bear adalah salah satu cafe yang ada di Yogyakarta, tepatnya berlokasi di Jl. Pangeran Mangkubumi no. 52. Bangunan cafe yang didominasi jendela kaca besar ini berada dalam satu kawasan dengan hotel Harper Mangkubumi, sangat dekat dengan Tugu Yogyakarta. Cafe Roaster and Bear sangat luas yaitu terdiri dari 2 lantai dan ada *pastry shop* kecil di dekat pintu masuk. Konsep yang diusung yaitu vintage dapat dilihat dari pemilihan perabot, mulai dari kursi, meja hingga figura yang menempel di dinding.

Cafe ini dinamakan Roaster and Bear karena di salah satu pojok setiap lantai diletakkan boneka berukuran besar. Sang ikon berukuran ini lah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Menu makanan yang ditawarkan di cafe Roaster and Bear juga sangat beragam seperti *traditional foods*, *asian foods*, *western foods*. Cafe ini buka setiap hari mulai pukul 11.00- 23.00, harga yang ditawarkan mulai 13.000-350.000.

B. Deskripsi Responden Penelitian

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Roaster and Bear. Pada bagian ini akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, frekuensi berkunjung, dan waktu terakhir berkunjung. Deskripsi responden penelitian digunakan untuk menjelaskan gambaran responden sebagai obyek penelitian. Tabel 4.1 menunjukkan hasil Deskripsi responden penelitian.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Penelitian

| Deskripsi Responden | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|----------------------------|-------------------------------|---------------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Perempuan | 92 | 46,0% |
| | Laki-laki | 108 | 54,0% |
| Usia | ≤ 17 tahun | 3 | 1,5% |
| | 18-25 tahun | 96 | 48,0% |
| | 26-35 tahun | 64 | 32,0% |
| | 36-45 tahun | 27 | 13,5% |
| | 46-55 tahun | 10 | 5,0% |
| | ≥56 tahun | 0 | 0,0% |
| Pendidikan | Tamat SD-SMP Sederajat | 2 | 1,0% |
| | Tamat SMA Sederajat | 84 | 42,0% |
| | Tamat Sarjana Sederajat | 104 | 52,0% |
| | Tamat Pasca Sarjana Sederajat | 10 | 5,0% |
| Pekerjaan | PNS | 21 | 10,5% |
| | Pegawai BUMN/BUMD | 4 | 2,0% |
| | Pegawai Swasta | 45 | 22,5% |
| | Pengusaha/ pedagang/wirausaha | 25 | 12,5% |
| | Pelajar/ mahasiswa | 102 | 51,0% |
| | Lain-Lain | 3 | 1,5% |
| Frekuensi Berkunjung | 2 kali | 50 | 25,0% |
| | 3 kali | 126 | 63,0% |
| | 4 kali | 19 | 9,5% |
| | ≥5 kali | 5 | 2,5% |
| Terakhir Berkunjung | ≤ 1 bulan terakhir | 90 | 45,0% |
| | 2- 4 bulan terakhir | 55 | 27,5% |
| | 5-7 bulan terakhir | 33 | 16,5% |
| | ≥ 8 bulan terakhir | 22 | 11,0% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari hasil analisis deskripsi responden pada tabel 4.1, dapat disimpulkan mayoritas responden laki-laki sebesar 108 responden atau 54% dan responden wanita adalah sebesar 92 responden atau 46%. Hasil dari analisis deskripsi responden dapat disimpulkan bahwa usia responden mayoritas pada rentang usia 18-25 tahun sebesar 96 responden atau 48%. Kemudian responden dengan rentang umur 26-35 tahun sebesar 64 responden atau 32%, responden dengan rentang umur 36-45 tahun sebesar 27 responden atau 13,5%, dan yang terakhir responden dengan rentang umur 46-55 sebesar 10 responden atau 5% dan responden dengan rentang umur kurang dari 17 tahun sebesar 3 atau 1,5%.

Hasil deskripsi responden juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pendidikan adalah Tamat Sarjana Sederajat yaitu sebesar 104 responden atau 52%. Kemudian secara berturut-turut adalah responden dengan pendidikan Tamat SMA Sederajat sebesar 104 responden atau 52%, responden dengan pendidikan Tamat Pasca Sarjana sebesar 10 responden atau 5%, dan yang terakhir responden dengan pendidikan Tamat SD-SMP Sederajat sebesar 2 responden atau 1%. Hasil deskripsi responden berdasarkan pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 102 responden atau 51%. Kemudian secara berturut-turut 45 responden atau 22,5% bekerja sebagai pegawai swasta, 25 responden atau 12,5% bekerja sebagai pedagang/wirausaha, PNS sebesar 21 atau 10,5% dan pegawai BUMN dan BUMD sebesar 4 atau 2% serta lain-lain sebesar 3 atau 1,5%.

Frekuensi berkunjung di Cafe Roaster and Bear mayoritas berkunjung 3 kali sebesar 126 atau 63%, 2 kali sebesar 50 responden atau 25%, 4 kali sebesar 19 responden atau 9,5% dan 5 kali sebesar 5 responden atau 2,5%. Berdasarkan terakhir berkunjung mayoritas berkunjung kurang dari 1 bulan terakhir sebesar 90 responden atau 45%, 2-4 bulan sebesar 55 atau 27,5%, 5-7 bulan sebesar 33 atau 16,5%, dan lebih dari 8 bulan sebesar 22 atau 11%.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran indikator dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori.

Kategori tersebut diukur dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Range}}{\text{Kategori}} = \frac{\text{Data Tertinggi} - \text{Data Terendah}}{\text{Kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas, maka gambaran indikator dibagi kedalam kategori sebagai berikut:

Tabel 4.2
Kategori Indikator

| Mean | Kategori |
|------------|---------------|
| 1,0 - 1,79 | Sangat Rendah |
| 1,8 - 2,59 | Rendah |
| 2,6 - 3,39 | Sedang |
| 3,4 - 4,19 | Tinggi |
| 4,2 - 5,00 | Sangat Tinggi |

Berikut ini adalah deskripsi kualitas layanan, citra merek, suasana cafe, kepuasan dan loyalitas konsumen dari 200 responden yang diteliti dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | Mean | Kategori |
|--------------------|-------------|-----------------|
| Kualitas Layanan | 2,31 | Rendah |
| Citra Merek | 3,71 | Tinggi |
| Suasana Cafe | 3,69 | Tinggi |
| Kepuasan Konsumen | 3,72 | Tinggi |
| Loyalitas Konsumen | 3,67 | Tinggi |

Sumber : Data Diolah, Lampiran III

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel kualitas layanan cenderung rendah ditunjukkan dengan rata-rata skor jawaban responden pada rentang 1,80 sampai dengan 2,59. Hal ini berarti secara deskriptif, kualitas layanan yang dirasakan responden cenderung rendah. Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel citra merek cenderung tinggi ditunjukkan dengan rata-rata skor jawaban responden pada rentang 3,40 sampai dengan 4,19. Hal ini berarti secara deskriptif, citra merek yang dirasakan responden cenderung tinggi.

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel suasana cafe cenderung tinggi ditunjukkan dengan rata-rata skor jawaban responden pada rentang 3,40 sampai dengan 4,19. Hal ini berarti secara deskriptif, suasana cafe yang dirasakan responden cenderung tinggi. Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel kepuasan konsumen cenderung tinggi ditunjukkan dengan rata-rata skor jawaban responden pada rentang 3,40 sampai dengan 4,19. Hal ini berarti secara deskriptif, kepuasan konsumen yang

dirasakan responden cenderung tinggi. Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel loyalitas konsumen cenderung tinggi ditunjukkan dengan rata-rata skor jawaban responden pada rentang 3,40 sampai dengan 4,19. Hal ini berarti secara deskriptif, loyalitas konsumen yang dirasakan responden cenderung tinggi

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pengujian validitas menggunakan uji korelasi pearson. Apabila nilai signifikansi korelasi $< 0,05$ maka instrumen penelitian tersebut valid. Hasil uji validitas untuk dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

| Variabel | Pernyataan | R _{hitung} | Sig | Nilai Kritis | Keterangan |
|------------------------------|------------|---------------------|-------|--------------|------------|
| Kualitas Layanan (KL) | KL1 | 0,473 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL2 | 0,617 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL3 | 0,641 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL4 | 0,644 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL5 | 0,693 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL6 | 0,643 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL7 | 0,626 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL8 | 0,639 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL9 | 0,591 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KL10 | 0,688 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Citra Merek (CM) | CM1 | 0,745 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | CM2 | 0,741 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | CM3 | 0,738 | 0,000 | 0,05 | Valid |

| Variabel | Pernyataan | R _{hitung} | Sig | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------------------|------------|---------------------|-------|--------------|------------|
| | CM4 | 0,740 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | CM5 | 0,663 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| <i>Suasanana Cafe (SF)</i> | SF1 | 0,699 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SF2 | 0,710 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SF3 | 0,715 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SF4 | 0,754 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SF5 | 0,589 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | SF6 | 0,482 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (KK) | KK1 | 0,685 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KK2 | 0,803 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KK3 | 0,749 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | KK4 | 0,792 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| Loyalitas Konsumen (LK) | LK1 | 0,731 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | LK2 | 0,813 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | LK3 | 0,779 | 0,000 | 0,05 | Valid |
| | LK4 | 0,772 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber : Data Diolah, 2018

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 . Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Crobach | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------|---------------|--------------|------------|
| Kualitas Layanan | 0,822 | 0,6 | Reliabel |
| Citra merek | 0,775 | 0,6 | Reliabel |
| Suasana Café | 0,741 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,747 | 0,6 | Reliabel |
| Loyalitas Konsumen | 0,777 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data Diolah

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* berada dalam rentang 0,741 sampai dengan 0,882 untuk seluruh variabel. Nilai tersebut lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal atau reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

3. Structural Equation Model

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

a. Uji Normalitas

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan 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.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

| Variable | min | Max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|----------|-----|-----|--------|--------|----------|--------|
| LK1 | 1 | 5 | -0,705 | -1,572 | -0,632 | -1,824 |
| LK2 | 1 | 5 | -0,806 | -2,154 | -0,546 | -1,576 |
| LK3 | 1 | 5 | -0,838 | -2,335 | -0,636 | -1,837 |
| LK4 | 1 | 5 | -0,617 | -1,062 | -0,649 | -1,873 |
| KK4 | 1 | 5 | -0,93 | -1,868 | -0,059 | -0,171 |
| KK3 | 1 | 5 | -0,821 | -2,238 | -0,346 | -0,997 |
| KK2 | 1 | 5 | -0,88 | -2,582 | -0,273 | -0,787 |
| KK1 | 1 | 5 | -0,842 | -2,363 | -0,613 | -1,771 |
| SF1 | 1 | 5 | -1,043 | -2,524 | -0,058 | -0,169 |
| SF2 | 1 | 5 | -0,761 | -1,892 | -0,552 | -1,594 |
| SF3 | 1 | 5 | -0,855 | -2,439 | -0,427 | -1,232 |
| SF4 | 1 | 5 | -0,75 | -1,829 | -0,684 | -1,974 |
| SF5 | 1 | 5 | -0,842 | -2,362 | -0,35 | -1,009 |
| SF6 | 1 | 5 | -0,631 | -1,141 | -0,434 | -1,254 |
| CM1 | 1 | 5 | -0,738 | -1,764 | -0,508 | -1,468 |
| CM2 | 1 | 5 | -0,724 | -1,68 | -0,538 | -1,552 |
| CM3 | 1 | 5 | -0,872 | -2,533 | -0,228 | -0,657 |
| CM4 | 1 | 5 | -0,894 | -2,663 | -0,474 | -1,369 |
| CM5 | 1 | 5 | -0,94 | -2,928 | -0,179 | -0,518 |

| Variable | min | Max | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|--------------|-----|-----|-------|-------|----------|--------|
| KL1 | 1 | 5 | 0,774 | 2,468 | -0,772 | -2,228 |
| KL2 | 1 | 5 | 0,827 | 2,274 | -0,615 | -1,776 |
| KL3 | 1 | 5 | 0,858 | 2,255 | -0,217 | -0,627 |
| KL4 | 1 | 5 | 0,906 | 2,229 | -0,121 | -0,349 |
| KL5 | 1 | 5 | 0,901 | 2,201 | -0,163 | -0,47 |
| KL6 | 1 | 5 | 0,754 | 2,352 | -0,051 | -0,147 |
| KL7 | 1 | 5 | 0,784 | 2,527 | -0,299 | -0,863 |
| KL8 | 1 | 5 | 0,855 | 2,536 | -0,394 | -1,138 |
| KL9 | 1 | 5 | 0,931 | 2,376 | -0,451 | -1,303 |
| KL10 | 1 | 5 | 0,624 | 1,601 | -0,623 | -1,797 |
| Multivariate | | | | | 8,426 | 3,352 |

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Hanya ada 2 nilai yang lebih $\pm 2,58$ yaitu pada c.r. KK2 dan CM5. Namun, hal ini terjadi karena peneliti menggunakan data apa adanya yang didapatkan dari responden. Untuk itu, agar menjaga keaslian data, peneliti memutuskan untuk tetap lanjut dan tidak menghapus indikator KK2 dan CM5.

b. Uji *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. Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 15, sehingga didapatkan nilai CHIINV sebesar 37,697.

Tabel 4.7
Hasil Uji *Outlier*

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 43 | 29,333 | ,448 | ,241 |
| 164 | 29,239 | ,453 | ,240 |
| 34 | 29,214 | ,454 | ,209 |
| 166 | 28,906 | ,470 | ,309 |
| 140 | 28,625 | ,485 | ,413 |
| 18 | 28,363 | ,499 | ,512 |

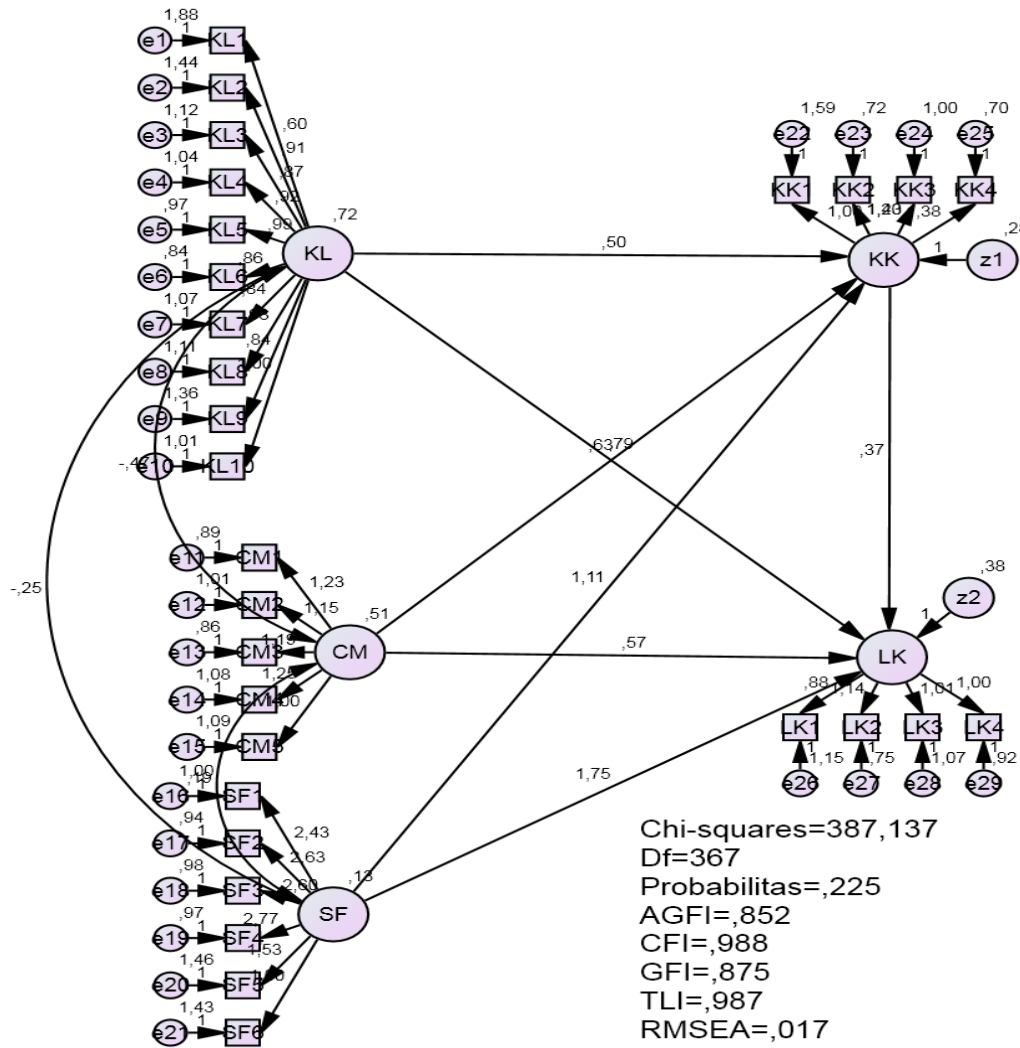
Sumber: Data Diolah, 2018

Dari tabel 4.7 di atas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid (Mahalanobis distance)*, namun peneliti tidak memasukan seluruh baris yang totalnya ada 200 baris, peneliti memasukan 5 baris teratas dari table *mahalanobis distance*. Hasilnya tidak ada data yang melebihi dari batas *outliers* yaitu 37,697. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers* dari hasil penelitian ini

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil analisis SEM adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1

Hasil Analisis SEM

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8

Hasil Estimasi Model Penelitian

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|------------|----------|------|-------|------|--------|
| KK <--- KL | ,505 | ,232 | 2,176 | ,030 | par_28 |
| KK <--- CM | ,630 | ,211 | 2,985 | ,003 | par_29 |
| KK <--- SF | 1,107 | ,539 | 2,054 | ,040 | par_30 |
| LK <--- KL | ,794 | ,334 | 2,375 | ,018 | par_25 |
| LK <--- CM | ,565 | ,281 | 2,012 | ,044 | par_26 |
| LK <--- SF | 1,748 | ,800 | 2,186 | ,029 | par_27 |
| LK <--- KK | ,370 | ,188 | 1,970 | ,049 | par_31 |

Sumber: Data Diolah, 2018

Hasil analisis SEM di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis alternatif pertama bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.” Hasil koefisien jalur kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,505 dengan nilai p-value ($0,030 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **dapat didukung**.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis alternatif kedua bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.” Hasil koefisien jalur citra merek terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,630 dengan nilai p-value ($0,003 < 0,05$). Hal ini

berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **dapat didukung**.

3. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis alternatif ketiga bahwa “suasana cafe berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.” Hasil koefisien jalur suasana cafe terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 1,107 dengan nilai p-value ($0,040 < 0,05$). Hal ini berarti suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **dapat didukung**.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis alternatif kelima bahwa “kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.” Hasil koefisien jalur kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,794 dengan nilai p-value ($0,018 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis alternatif keenam bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.” Hasil koefisien jalur citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,565 dengan nilai p-value ($0,044 < 0,05$). Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini **dapat didukung**.

6. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis alternatif ketujuh bahwa “suasana cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.” Hasil koefisien jalur suasana cafe terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 1,748 dengan nilai p-value ($0,029 < 0,05$). Hal ini berarti suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini **dapat didukung**.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis alternatif keempat bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.” Hasil koefisien jalur kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,370 dengan nilai p-value ($0,049 < 0,05$). Hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini **dapat didukung**.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun kualitas layanan akan menurunkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan

menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,2012). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat citra merek akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun citra merek akan menurunkan kepuasan konsumen.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler, 2012). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pada umumnya konsumen akan mengidentifikasi produk dengan membandingkan kualitas, harga, dan merek sebelum melakukan suatu pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah mereka kenal daripada produk yang tidak pernah mereka ketahui.

Menurut Kartajaya (2008), Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Citra perusahaan bisa diwujudkan dengan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik pada konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali dipengaruhi dengan adanya stimuli atau rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sebelum akhirnya menjadi minat atau keputusan pembelian.

3. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat suasana cafe akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun suasana cafe akan menurunkan kepuasan konsumen.

Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam toko. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pelayanan yang optimal melalui suasana toko yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali.

Hasil ini sesuai penelitian Silva dan Giraldi (2010) dan Putri (2014) yang menemukan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai penelitian Mafini dan Dhurub (2015) menemukan bahwa kepuasan toko berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas layanan akan meningkatkan

loyalitas konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun kualitas layanan akan menurunkan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan.

Hasil ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Subagyo (2013), Patil (2014) dan Tu et.al (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun citra merek akan menurunkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek/produk, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi. *Brand image* yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Citra merek selain memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, Menurut Kotler (2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang

6. Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa suasana cafe berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat suasana cafe akan meningkatkan loyalitas

konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun suasana cafe akan menurunkan loyalitas konsumen.

Strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut store untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembelian keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi . Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna dan Pawitra: 2010).

Seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Sebuah toko yang memiliki atmosfer, seperti toko yang memiliki “kepribadian” dan hal ini yang dapat menjadikan atmosfer tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen.

Sebuah toko yang memiliki “kepribadian” yang baik (dalam hal ini atmosfer) akan memiliki tingkat kemungkinan dipilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku

dalam manusia (Kotler : 2012). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen. Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki afektif yang baik terhadap produk atau jasa, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut sehingga akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko.

Hasil ini sesuai penelitian Kharmadi (2014) membuktikan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen dan sebaliknya apabila semakin menurun kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir perusahaan di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Ishak dan Lutfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya

loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak langsung

| Variabel | Standardized Direct Effect | | Standardized indirect Effect | |
|-------------------|----------------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|
| | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen |
| Kualitas Layanan | 0,610 | 0,733 | 0,000 | 0,158 |
| Citra Merek | 0,639 | 0,438 | 0,000 | 0,181 |
| Suasana Cafe | 0,559 | 0,675 | 0,000 | 0,172 |
| Kepuasan Konsumen | 0,000 | 0,283 | 0,000 | 0,000 |

Sumber : Data AMOS Diolah, 2018

Hasil dari tabel 4.18 yaitu, untuk melihat kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen maka dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Hasilnya nilai *standardized direct effect* (0,733) lebih besar dari

standardized indirect effect (0,158), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen lebih baik secara langsung dari pada tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan, dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh lebih kecil daripada pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari tabel 4.18 yaitu, untuk melihat citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen maka dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Hasilnya nilai *standardized direct effect* (0,438) lebih besar dari *standardized indirect effect* (0,181), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen lebih baik secara langsung dari pada tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan, dalam penelitian ini pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh lebih kecil daripada pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari tabel 4.18 yaitu, untuk melihat suasana cafe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen maka dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Hasilnya nilai *standardized direct effect* (0,675) lebih besar dari *standardized indirect effect* (0,172), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh suasana cafe terhadap loyalitas konsumen lebih baik secara langsung dari pada tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan, dalam

penelitian ini pengaruh tidak langsung suasana cafe terhadap loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh lebih kecil daripada pengaruh langsung suasana cafe terhadap loyalitas konsumen.

d. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model ini menggunakan *software* Amos versi 20. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian :

Tabel 4.10

Goodness of Fit Index

| <i>Goodness of Fit Index</i> | Hasil | <i>Cut Off Value</i> | <i>Kriteria</i> |
|------------------------------|---------|----------------------|-----------------|
| Likelihood Chi Square | 387,137 | Diharapkan kecil | Baik |
| Probability | 0,225 | $\geq 0,05$ | Baik |
| RMSEA | 0,017 | $\leq 0,08$ | Baik |
| GFI | 0,875 | $\geq 0,9$ | Marginal |
| AGFI | 0,852 | $\geq 0,9$ | Marginal |
| TLI | 0,987 | $\geq 0,90$ | Baik |
| CFI | 0,988 | $\geq 0,90$ | Baik |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil *goodness of fit* sebagian besar dinyatakan baik kecuali GFI dan AGFI yang nilainya hampir mendekati nilai yang ditentukan atau dapat disebut dalam kondisi *marginal*. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).