

## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

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

#### **1. Obyek Penelitian**

Waroeng SS merupakan warung makan atau restoran yang terkenal di wilayah Yogyakarta. Pertama kali berdiri di tahun 2002 di wilayah UGM dengan berdagang kaki lima. Tahun berganti tahun Waroeng SS menjadi semakin berkembang hingga sekarang sudah memiliki 18 cabang di Yogyakarta.

#### **2. Subyek Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Waroeng SS. Responden diklasifikasikan berdasarkan:

##### **a. Umur Konsumen Waroeng SS yang Pernah Membeli atau Menikmati Produk Makanan dari Waroeng SS**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 1  
Persentase Umur Konsumen**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 17 Tahun	10	10.5
17-26 Tahun	50	52.6

27-35 Tahun	25	26.3
36-44 Tahun	10	10.5
Total	95	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-26 tahun yaitu sebanyak 50 responden (52,6%).

**b. Pendapatan Konsumen Waroeng SS yang pernah Membeli atau Menikmati Produk Makanan dari Waroeng SS**

Berdasarkan hasil penelitian dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Persentase Pendapatan Konsumen**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 750.000	15	15.8
Rp 750.000-1.500.000	60	63.2
Rp 1.500.000-3.000.000	10	10.5

Rp 3.000.000-4.500.000	10	10.5
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 4. 2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori Rp 750.000-1.500.000 yaitu sebanyak 60 responden (63,2%).

**c. Berapa Kali Mendatangi Waroeng SS Konsumen yang Pernah Membeli atau Menikmati Produk Makanan dari Waroeng SS**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan berapa kali mendatangi Waroeng SS konsumen yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Persentase Jumlah Pembelian yang Dilakukan Konseumen**

Kategori	Frekuensi	Persentase
2-3Kali	25	26.3
4-5 Kali	60	63.2
> 6 Kali	10	10.5
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 4. 3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali mendatangi Waroeng SS konsumen yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 3-4 kali yaitu sebanyak 60 responden (63,2%).

**d. Darimana Mengenal Waroeng SS Konsumen yang Pernah Membeli atau Menikmati Produk Makanan dari Waroeng SS**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan darimana mengenal Waroeng SS konsumen yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Persentase Darimana Konsumen Mengenal Waroeng SS**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Keluarga	10	10.5
Teman	65	68.4
Banner	10	10.5
Internet	10	10.5
Total	95	100.0

Berdasarkan Tabel 4. 4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan darimana mengenal Waroeng SS yang pernah membeli atau

menikmati produk makanan dari Waroeng SS, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori teman yaitu sebanyak 65 responden (68,4%).

**e. Pertimbangan Memilih Waroeng SS Konsumen yang Pernah Membeli atau Menikmati Produk Makanan dari Waroeng SS**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pertimbangan memilih Waroeng SS konsumen yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Persentase Pertimbangan Konsumen Memilih Waroeng SS**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Harga	25	26.3
Pelayanan	55	57.9
Kepercayaan	15	15.8
Total	95	100.0

Berdasarkan tabel 4. 5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pertimbangan memilih Waroeng SS konsumen yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pelayanan yaitu sebanyak 55 responden (57,9%).

**B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 95 responden dengan menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Nilai  $r$  yang diperoleh dilakukan dengan  $r$  tabel, bila nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Bila  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid (Priyanto, 2009). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Sig	Ket.
Kualitas Pelayanan	X1. 1	0.922	0.202	0,000	Valid
	X1. 2	0.934	0.202	0,000	Valid
	X1. 3	0.923	0.202	0,000	Valid
	X1. 4	0.936	0.202	0,000	Valid
Harga	X2. 1	0.941	0.202	0,000	Valid
	X2. 2	0.956	0.202	0,000	Valid
	X2. 3	0.933	0.202	0,000	Valid
Kepercayaan	X3. 1	0.938	0.202	0,000	Valid
	X3. 2	0.944	0.202	0,000	Valid
	X3. 3	0.926	0.202	0,000	Valid
	X3. 4	0.946	0.202	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	<i>Sig</i>	Ket.
Kepuasan	Z.1	0.953	0.202	0,000	Valid
	Z.2	0.935	0.202	0,000	Valid
	Z.3	0.911	0.202	0,000	Valid
	Z.4	0.942	0.202	0,000	Valid
Loyalitas	Y.1	0.874	0.202	0,000	Valid
	Y.2	0.963	0.202	0,000	Valid
	Y.3	0.948	0.202	0,000	Valid
	Y.4	0.968	0.202	0,000	Valid

**Sumber:** Lampiran 2

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 95 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas yang diajukan untuk responden konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS adalah valid karena dilihat dari *r* hitung > *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

**b. Uji Reliabilitas**

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji

sampel besar sebanyak 95 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabililitas:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0.946	Reliabel
Harga	0.938	Reliabel
Kepercayaan	0.955	Reliabel
Kepuasan	0.952	Reliabel
Loyalitas	0.955	Reliabel

**Sumber:** Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji reliabilitas dari 95 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,946, harga sebesar 0,938, kepercayaan sebesar 0,955, kepuasan sebesar 0,952 dan loyalitas sebesar 0,955, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## **C. Uji Hipotesis**

### **1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung**

#### **a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

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

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji t Hipotesis Pertama**

<b>Variabel</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>
Kualitas Pelayanan	0.035	0.942	26.963	0.000

**Sumber:** Lampiran 1

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  26,963 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

**b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan**

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Harga terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji t Hipotesis Kedua**

<b>Variabel</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>
Harga	0.050	0.906	20.588	0.000

**Sumber:** Lampiran 1

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai  $t$  untuk variabel Harga terhadap Kepuasan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  20,588 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

**c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan**

Berikut pengujian secara parsial (uji  $t$ ) pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji t Hipotesis Ketiga**

Variabel	<i>Std. Error</i>	Beta	$t_{hitung}$	<i>Sig</i>
Kepercayaan	0.042	0.909	21.090	0.000

**Sumber:** Lampiran 1

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai  $t$  untuk variabel kepercayaan terhadap Kepuasan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  21,090 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

**d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas**

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

**Tabel 4. 11**

### Hasil Uji t Hipotesis Keempat

Variabel	<i>Std. Error</i>	Beta	$t_{hitung}$	<i>Sig</i>
Kualitas Pelayanan	0.040	0.915	21.862	0.000

Sumber: Lampiran 1

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  21,862 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

#### e. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Berikut pengujian secara parsial (uji  $t$ ) pengaruh Harga terhadap Loyalitas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji t Hipotesis Kelima**

Variabel	<i>Std. Error</i>	Beta	$t_{hitung}$	<i>Sig</i>
Harga	0.052	0.887	18.543	0.046

Sumber: Lampiran 1

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Harga terhadap Loyalitas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  18,543 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

**f. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

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

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji t Hipotesis Keenam**

<b>Variabel</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>
Kepercayaan	0.045	0.885	18.375	0.000

**Sumber:** Lampiran 1

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  18,375 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima.

**g. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

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

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji t Hipotesis Ketujuh**

<b>Variabel</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>
Kepuasan	0.032	0.946	28.207	0.000

**Sumber:** Lampiran 1

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel Kepuasan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  28,207

dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

## 2. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian Hipotesis 8, 9, dan 10)

Pengujian peran mediasi variabel *intervening* dari variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel;

### a. Uji Hipotesis Kedelapan

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,915. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresinya yaitu  $0,942 \cdot 0,946 = 0,891132$ . Selanjutnya di uji sebagai berikut:

$$P4 = 0,942 \qquad \qquad \qquad Se4 = 0,035$$

$$P3 = 0,946 \qquad \qquad \qquad Se3 = 0,032$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect*( $Se43$ ) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,942)^2 \cdot (0,032)^2 + (0,946)^2 \cdot (0,035)^2 + (0,035)^2 \cdot (0,032)^2} \\ &= \sqrt{0,0009086 + 0,0010962 + 0,0000012544} \\ &= \sqrt{0,0020060} \\ &= \underline{0,044788} \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,891132}{0,044788} \\ &= \underline{19,8966}\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 19,8966 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Dengan demikian hipotesis keenam (H8) dapat diterima.

**b. Uji Hipotesis Kesembilan**

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Harga ( $X_2$ ) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,887. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Harga ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresinya yaitu  $0,906 \cdot 0,946 = 0,857076$ . Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P4 = 0,906$$

$$Se4 = 0,050$$

$$P3 = 0,946$$

$$Se3 = 0,032$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* (Se43) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se43 &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\
 &= \sqrt{(0,906)^2 \cdot (0,032)^2 + (0,946)^2 \cdot (0,050)^2 + (0,050)^2 \cdot (0,032)^2} \\
 &= \sqrt{0,0008405 + 0,00223729 + 0,00000256} \\
 &= \sqrt{0,00308035} \\
 &= \underline{\underline{0,0555009}}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{P43}{Se43} \\
 &= \frac{0,857076}{0,0555009} \\
 &= \underline{\underline{15,44256}}
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 15,44256 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H9) dapat diterima.

### c. Uji Hipotesis Kesepuluh

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kepercayaan ( $X_3$ ) dapat berpengaruh langsung terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,885. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) yang di

dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresinya yaitu  $0,909 \cdot 0,946 = 0,859914$ . Selanjutnya di uji sebagai berikut:

$$P4 = 0,909$$

$$Se4 = 0,042$$

$$P3 = 0,946$$

$$Se3 = 0,032$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* ( $Se_{43}$ ) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{43} &= \sqrt{P4^2 \cdot Se3^2 + P3^2 \cdot Se4^2 + Se4^2 \cdot Se3^2} \\ &= \sqrt{(0,909)^2 \cdot (0,032)^2 + (0,946)^2 \cdot (0,042)^2 + (0,042)^2 \cdot (0,032)^2} \\ &= \sqrt{0,00084611 + 0,0015786 + 0,0000018063} \\ &= \sqrt{0,00242651} \\ &= \underline{\underline{0,04925968}} \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P43}{Se43} \\ &= \frac{0,859914}{0,04925968} \\ &= \underline{\underline{17,45677}} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 17,45677 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa Kepercayaan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan. Dengan demikian hipotesis ketujuh (H10) dapat diterima.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng SS yang Pernah Membeli atau Menikmati Produk Makanan dari Waroeng SS**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen Waroeng SS pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,942 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh konsumen (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Baik dan buruknya kualitas layanan dilihat dari surut pandang konsumen bukan pada penyedia jasa (Mufidah, 2012).

Kepuasan konsumen ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Hal tersebut karena konsumen selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen. Perilaku tersebut

berlangsung pada saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen dan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Lupiyoadi, 2013).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan (Hurryati, 2008).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2014) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng SS Yang Pernah Membeli atau Menikmati Produk Makanan dari Waroeng SS**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,906 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193).

Pongoh (2013) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Menurut Malik dkk. (2012) sebagian besar harga sedang dinilai oleh konsumen sesuai dengan layanan kualitas yang pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen.

Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minarsih (2015), hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik harga yang dirasakan oleh konsumen maka semakin baik kepuasan yang dirasakan konsumen.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng SS Yang Pernah Membeli Atau Menikmati Produk Makanan Dari Waroeng SS**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,909 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Masruri, 2013).

Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Peppers, 2007).

Kepercayaan konsumen yang baik timbul karena konsumen sudah pernah merasakan atas produk tersebut, sehingga konsumen percaya akan produk yang akan dikonsumsi berikutnya. Konsumen yang percaya lebih cenderung puas terhadap produk yang telah dirasakan sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Lovelock, 2010).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng SS Yang Pernah Membeli Atau Menikmati Produk Makanan Dari Waroeng SS**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,915 dengan probabilitas 0,048 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono dan Chandra (2009), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Kotler, 2008).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth Amryyanti dkk. (2013) yang juga menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng SS Yang Pernah Membeli Atau Menikmati Produk Makanan Dari Waroeng SS**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,887 dengan probabilitas 0,046 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk setia terhadap produk. Karena loyalitas yang terbentuk dari pelanggan pun akan mampu berubah ketika perusahaan menetapkan kebijakan harga yang menurut pelanggan sudah tidak masuk akal lagi (Nurhayati, 2011).

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Marconi dalam Puspitasari (2014) menyebut bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa salah satunya adalah nilai, dimana ini yang dimaksud adalah kualitas dan harga. Ini juga didukung oleh penelitian Malik et al (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afsar *et al.* (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng SS Yang Pernah Membeli Atau Menikmati Produk Makanan Dari Waroeng SS**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,885 dengan probabilitas 0,049 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kepercayaan merupakan kemauan konsumen mempercayai produk dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif. Kepercayaan yang timbul dari konsumen atas produk yang diberikan perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih atau melakukan keputusan pembelian yang akan berlanjut pada loyalitas konsumen (Pantja Djati, 2012).

Fandy Tjiptono (2008), ketika pelanggan percaya terhadap sebuah produk dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif. Sehingga loyalitas tergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kepercayaan karena meningkatkan kepercayaan merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2015) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Waroeng SS Yang Pernah Membeli Atau Menikmati Produk Makanan Dari Waroeng SS**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Waroeng SS yang pernah membeli atau menikmati produk makanan dari Waroeng SS. hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,946 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Menurut Irine (2009), “Pada umumnya tujuan akhir dari sebuah kepuasan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan (loyalitas pelanggan)”. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki niat untuk merekomendasikan kepada-pihak lain atau melakukan pembelian ulang.

Menurut Muwarni, (2010), “Bahwa kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk atau jasa, kurang sensitive terhadap harga, membeli lebih sering atau lebih banyak, menjadi strong word of mouth dan menciptakan business referrals. Sedangkan menurut Hasan (2008), “Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan”.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013), dimana hasilnya adalah pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap membentuk loyalitas konsumen.

## **8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 19,8966 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter pemediasi 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. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut sehingga timbul adanya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2010).

Kualitas Pelayanan secara tidak langsung dapat meningkatkan Loyalitas dengan cara menimbulkan Kepuasan konsumen yang baik terhadap produk yang dijual, sehingga Kualitas Pelayanan meningkatkan atau menimbulkan Kepuasan yang baik dan hal ini berdampak terhadap konsumen untuk lebih loyal terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brahmana (2015) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh

secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

## **9. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 15,44256 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan sedangkan Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Kepuasan dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas. Harga yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang baik sehingga hal ini meningkatkan Loyalitas (Sangadji, 2013).

Konsumen yang membeli produk dengan harga yang menurut konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen itu akan berdampak baik dengan kepuasan konsumen. Karena harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, walaupun harga relatif lebih mahal jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen tidak segan-segan dalam membeli produk tersebut lagi. Sehingga hal ini harga secara tidak langsung dapat menimbulkan loyalitas pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut (Suwandi, 2015).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minarsih (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **10. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  yang dihasilkan adalah 17,45677 yang mana lebih besar dari  $t$  tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan sedangkan Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas. Dengan demikian, Kepuasan dapat memediasi pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas.

Kepercayaan akan suatu produk, konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut walaupun ada yang lebih murah ketimbang produk yang sering digunakan, hal ini terjadi karena konsumen sudah percaya dan puas akan produk tersebut karena hasil apa yang sudah pernah dirasakan. Kepercayaan konsumen yang lebih dapat berdampak baik pada loyalitas pelanggan sehingga kepercayaan menimbulkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen karena sudah pernah merasakan hasil yang didapat (Widyastuti, 2014).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

