

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Warung Kopi Asiang merupakan salah satu kedai kopi yang mendapat julukan warung kopi legendaris yang terletak di Jalan Merapi, Pontianak Selatan, Kalimantan Barat. Warung Kopi Asiang berdiri pada tahun 1958 yang didirikan oleh generasi pertama dari pengelola kedai kopi ini yakni ayah dari pemiliknya saat ini, Koh Asiang.

Warung Kopi Asiang mulai melayani para pelanggannya pada pukul 03.00-17.00 yang dimana waktunya lebih singkat dibandingkan warung kopi lainnya. Kedai kopi ini menghabiskan 600 cangkir kopi atau setara dengan 20 kilogram biji kopi perharinya. Adapun jenis kopi yang digunakan oleh kedai kopi ini adalah biji kopi asli terbaik dari Kalimantan, dengan racikan yang merupakan resep turunan dari keluarga Asiang sendiri.

Ciri khas sekaligus keunikan yang menjadi daya tarik bagi pengunjung adalah sang Baristanya sendiri, yakni Koh Asiang. Koh Asiang terkenal dengan julukan 'peracik kopi tanpa baju' dengan ciri khas tubuh yang tinggi besar, berkepala botak dan ada *tatto* di bagian badannya. Gaya meracik yang senang mengangkat teko kopi dengan tinggi hanya untuk menuangkan kopi ke cangkir adalah gaya meracik

yang sudah menjadi ciri khasnya dan hal ini pun menjadi ketertarikan pengunjung untuk melihat keunikan tersebut.

Menu yang banyak diminati pengunjung dan sekaligus menjadi *icon* dari kedai kopi ini adalah kopi hitam dan kopi susunya. Untuk menikmati secangkir kopi, pengunjung harus mengeluarkan uang sebesar Rp.6000,00 untuk kopi hitam dan Rp.9000,00 untuk kopi susu. Hal unik lainnya yang menambah ciri khas dari kopi Asiang selain dari cita rasa kopi yang dimiliki yakni kopi tersebut disajikan menggunakan cangkir yang bahannya terbuat dari tanah liat dan mempunyai tekstur atau corak seni khas cina. Tidak hanya minuman, Warung Kopi Asiang juga menyajikan makanan ringan untuk dinikmati bersama kopi seperti roti-rotian, bakpao, pisang goreng, dan bingke.

2. Hasil Pengumpulan Data

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Kuesioner dibagikan	160
Kuesioner tidak kembali	10
Kuesioner digunakan	150
<i>Response Rates</i>	93,75%

Sumber: Kuesioner di Lampiran 1

3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	108	72,0
Perempuan	42	28,0
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan Warung Kopi Asiang di Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 108 responden atau sebesar 72,0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 21 tahun	78	52,0
22 - 26 tahun	61	40,7
27 - 31 tahun	11	7,3
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Warung Kopi Asiang di Pontianak, sebagian

besar responden termasuk dalam kategori usia 17–21 tahun yaitu sebanyak 78 responden atau sebesar 52,0%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	98	65,3
Pegawai Swasta	32	21,3
Wiraswasta	5	3,3
PNS/BUMN	9	6,0
Lainnya	6	4,0
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan Warung Kopi Asiung di Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 98 responden atau sebesar 65,3%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian

Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 50.000	104	69,3
Rp 50.000 - Rp 100.000	39	26,0
Rp 100.000 - Rp 150.000	7	4,7
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan rata-rata pembelian pelanggan Warung Kopi Asiung di

Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori <Rp 50.000 yaitu sebanyak 104 responden atau sebesar 69,3%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.6

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
3 kali seminggu	92	61,3
4 kali seminggu	26	17,3
5 kali seminggu	24	16,0
> 5 kali seminggu	8	5,3
Total	150	100,0

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian pelanggan Warung Kopi Asiung di Pontianak, sebagian besar responden termasuk dalam kategori 3 kali seminggu yaitu sebanyak 92 responden atau sebesar 61,3%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 29 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan 150 jumlah responden dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	C.R	Keterangan
Citra Merek	1	0,800	Valid	0,9426	Reliabel
	2	0,814	Valid		
	3	0,837	Valid		
	4	0,844	Valid		
	5	0,845	Valid		
	6	0,866	Valid		
	7	0,855	Valid		
Kualitas Produk	1	0,780	Valid	0,9200	Reliabel
	2	0,805	Valid		
	3	0,800	Valid		
	4	0,737	Valid		
	5	0,816	Valid		
	6	0,776	Valid		
	7	0,804	Valid		
Kepuasan	1	0,801	Valid	0,9239	Reliabel
	2	0,817	Valid		
	3	0,783	Valid		
	4	0,767	Valid		
	5	0,824	Valid		
	6	0,783	Valid		
	7	0,799	Valid		
Loyalitas	1	0,805	Valid	0,9326	Reliabel
	2	0,798	Valid		
	3	0,811	Valid		
	4	0,812	Valid		
	5	0,767	Valid		
	6	0,803	Valid		
	7	0,759	Valid		
	8	0,813	Valid		

Sumber: Lampiran 3

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2011), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $>0,5$. Hasil uji

validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Construct Reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel citra merek sebesar 0,9426, kualitas produk sebesar 0,9200, kepuasan pelanggan sebesar 0,9239 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,9326, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Butir Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean
CM1	150	2	5	3,75
CM2	150	2	5	3,77
CM3	150	2	5	3,89
CM4	150	2	5	3,75
CM5	150	2	5	3,85
CM6	150	2	5	3,77
CM7	150	2	5	3,81
Rata-rata	150			3,81

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel citra merek. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel citra merek dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Butir Pernyataan	N	Minimum	Maximum	<i>Mean</i>
KP1	150	2	5	3,86
KP2	150	2	5	3,90
KP3	150	2	5	3,90
KP4	150	2	5	3,88
KP5	150	2	5	3,86
KP6	150	2	5	3,86
KP7	150	2	5	3,90
Rata-rata	150			3,88

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas produk. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini adalah 3,88 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas produk dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	N	Minimum	Maximum	<i>Mean</i>
KEP1	150	2	5	3,87
KEP2	150	2	5	3,85
KEP3	150	2	5	3,92
KEP4	150	2	5	3,79
KEP5	150	2	5	3,78
KEP6	150	2	5	3,79
KEP7	150	2	5	3,87
Rata-rata	150			3,84

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,84 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir Pernyataan	N	Minimum	Maximum	<i>Mean</i>
LOY1	150	2	5	3,88
LOY2	150	2	5	3,76
LOY3	150	2	5	3,77
LOY4	150	2	5	3,85
LOY5	150	2	5	3,79
LOY6	150	2	5	3,86
LOY7	150	2	5	3,75
LOY8	150	2	5	3,85
Rata-rata	165			3,79

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,79 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan dalam kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, et. Al., 1998 dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

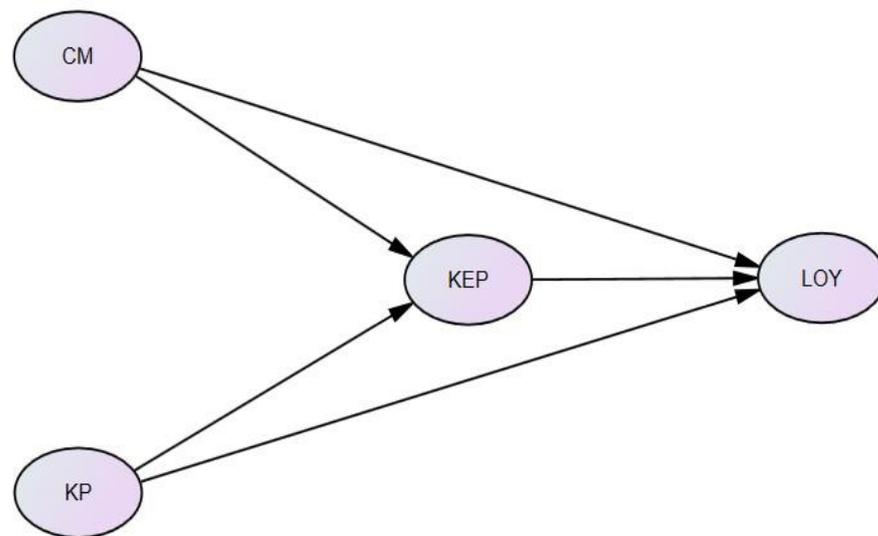
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab III. Secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel independen (eksogen) yaitu citra merek dan kualitas produk, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untu melihat hubungan-hubungan kausalitas

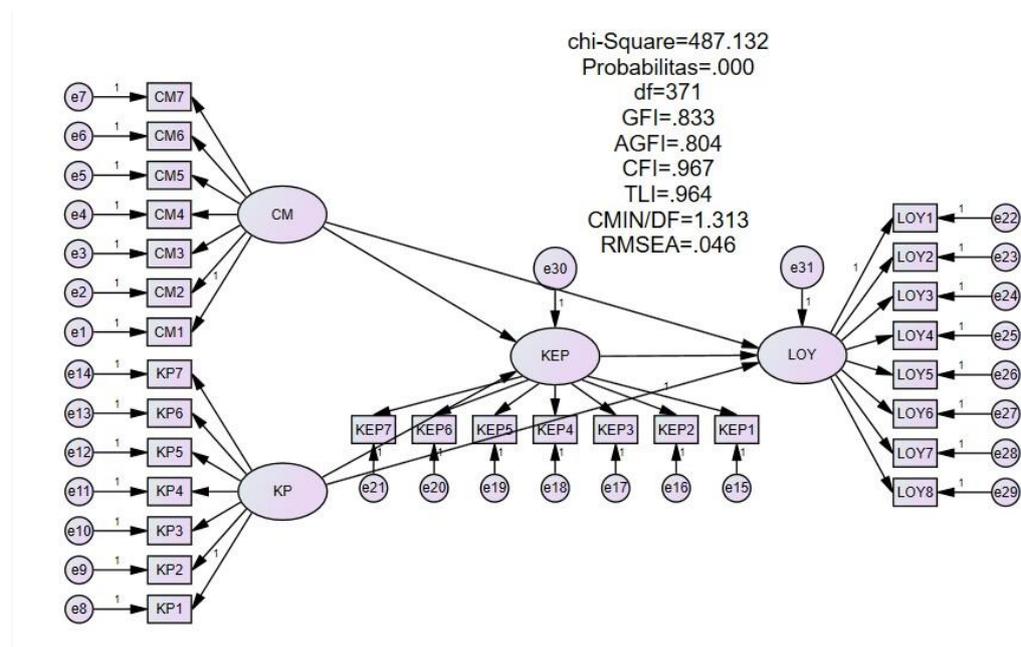
yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood (ML)* estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representatif adalah sekitar 100-200 (Imam Ghazali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *Z value* (critical ratio atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan kurtosis

sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

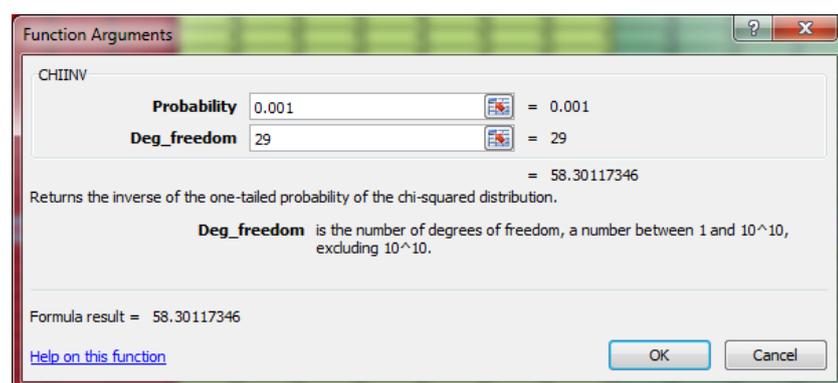
Butir	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY8	2.000	5.000	-,281	-1,407	-,654	-1,635
LOY7	2.000	5.000	,045	,225	-,688	-1,720
LOY6	2.000	5.000	-,301	-1,504	-,621	-1,552
LOY5	2.000	5.000	-,449	-2,243	-,221	-,554
LOY4	2.000	5.000	-,369	-1,844	-,570	-1,425
LOY3	2.000	5.000	-,137	-,683	-,685	-1,712
LOY2	2.000	5.000	-,117	-,585	-,707	-1,768
LOY1	2.000	5.000	-,343	-1,713	-,575	-1,438
KEP7	2.000	5.000	-,271	-1,355	-,512	-1,280
KEP6	2.000	5.000	-,184	-,921	-,736	-1,840
KEP5	2.000	5.000	-,370	-1,848	-,467	-1,168
KEP4	2.000	5.000	-,158	-,789	-,417	-1,043
KEP3	2.000	5.000	-,380	-1,901	-,650	-1,626
KEP2	2.000	5.000	-,324	-1,622	-,585	-1,462
KEP1	2.000	5.000	-,158	-,790	-,841	-2,103
KP7	2.000	5.000	-,521	-2,604	,131	,328
KP6	2.000	5.000	-,441	-2,204	-,020	-,050
KP5	2.000	5.000	-,346	-1,728	-,347	-,868
KP4	2.000	5.000	-,444	-2,221	,068	,170
KP3	2.000	5.000	-,481	-2,406	-,160	-,401
KP2	2.000	5.000	-,427	-2,137	-,228	-,569
KP1	2.000	5.000	-,581	-2,906	,197	,493
CM7	2.000	5.000	-,305	-1,527	-,568	-1,421
CM6	2.000	5.000	-,289	-1,444	-,828	-2,071
CM5	2.000	5.000	-,305	-1,525	-,427	-1,067
CM4	2.000	5.000	-,274	-1,368	-,521	-1,302
CM3	2.000	5.000	-,399	-1,993	-,624	-1,559
CM2	2.000	5.000	-,337	-1,684	-,774	-1,935
CM1	2.000	5.000	-,013	-,065	-,823	-2,058
Multivariate					-15,936	-2,301

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kelencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,301 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini berjumlah 29 pernyataan, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHINV** masukkan probabilitas dan jumlah pernyataan terukur sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai Batas *Mahalanobis Distance*

Hasilnya adalah 58,301. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 58,301 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
25	50,608	,008	,689
139	48,816	,012	,542
7	44,894	,030	,833
150	39,746	,088	,999
27	39,555	,091	,998
78	39,377	,095	,996
109	39,051	,101	,995
140	38,714	,107	,993
60	38,036	,122	,996
54	37,831	,126	,994
74	29,022	,464	,570
111	28,925	,469	,554
104	28,885	,471	,510
143	28,792	,476	,492
21	28,641	,484	,505
36	26,670	,589	,065
73	26,605	,593	,055
92	26,525	,597	,049

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.13 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang diolah tidak ditemukan adanya nilai yang lebih besar dari nilai 58,301. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada atau tidaknya *problem* identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.14 Notes For Model

For Model (Default Model)
Computation Of Degrees Of Freedom (Default Model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	435
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	64
<i>Degrees of freedom (435 - 64):</i>	371

Sumber: Lampiran 7

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 371. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Data tersebut ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Menilai *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,046	<i>Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,833	<i>Marginal</i>
AGFI	$\geq 0,80$	0,804	<i>Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,313	<i>Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,964	<i>Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,967	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *Good Fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,313. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

Goodness of Fit Index (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dan dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,833. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,046 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,804. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$. Hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,964 dengan nilai yang

direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,967 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Hal ini menunjukkan model penelitian *fit*

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, berikut tindakan-tindakan yang bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pernyataan-pernyataan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai

standardized regression weight yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut:

Tabel 4.16 Hubungan Antar Variabel

Hipotesis			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Hasil
Kepuasan Pelanggan	<---	Citra Merek	,360	,099	3,624	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Produk	,560	,117	4,777	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	,677	,094	7,175	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Citra Merek	,146	,070	2,066	0,039	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kualitas Produk	,240	,088	2,735	0,006	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1) Hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,360 dan nilai C.R 3,624, hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

2) Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,560 dan nilai C.R 4,777, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

3) Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,677 dan nilai C.R 7,175, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

4) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,146 dan nilai C.R 2,066, hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,039 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

5) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,240 dan nilai C.R 2,735, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized*

indirect effects. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.17 Standardized Direct Effects

	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	,507	,363	,000	,000
Loyalitas Pelanggan	,213	,144	,664	,000

Tabel 4.18 Standardized Indirect Effects

	Kualitas Produk	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas Pelanggan	,337	,241	,000	,000

Sumber: Lampiran 10

6) Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,144 < 0,241$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik citra merek maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H6) yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Positif antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi

Kepuasan Pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.

7) Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < *nilai indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,213 < 0,337$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H5) yang berbunyi “Terdapat Pengaruh Positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di mediasi Kepuasan Pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang tertanam di benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Sebuah merek yang baik adalah merek yang mudah diingat sekaligus diyakini oleh konsumen sehingga merek tersebut akan terus berada di dalam benak konsumen. Citra merek dapat tertanam dipikiran konsumen dengan cara pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan menciptakan *track record* yang baik. Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen (Kotler & Armstrong, 2001)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai bahwa Warung Kopi Asiung mempunyai citra yang baik serta tidak pernah ada isu negatif yang dapat merusak citranya.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti pelanggan Warung Kopi Asiung di Kota Pontianak sudah merasa bahwa adanya kesesuaian harapan dengan merk yang mereka ekspetasikan. Maka dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung dan diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang telah dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2014), Permana (2016), Budi dan Harsono (2017), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler, 2003). Kualitas sebuah produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Perusahaan dituntut untuk melakukan peningkatan kualitas produk agar membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi serta akan memberikan dampak positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas kopi yang ditawarkan Warung Kopi Asiang berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan. Pelanggan Warung Kopi Asiang menilai bahwa kualitas produk kopi yang ditawarkan telah dinilai baik sesuai dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa harapan pelanggan atas kualitas produk dari Warung Kopi Asiang telah sesuai dengan yang diharapkan. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H2 didukung dan diterima.**

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Putro, dkk (2014), Budi dan Harsono (2017), Susanti dan Wardana (2015), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014) dan Sutanto et.al. (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk dengan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2014). Seorang pelanggan yang merasa mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya secara tidak langsung akan membentuk perasaan positif terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan mencapai titik kepuasan yang tinggi maka sejatinya pelanggan juga telah menjadikan dirinya sebagai loyalis. Hal ni dilakukan dengan membeli produk secara

berulang-ulang pada produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan Warung Kopi Asiang yang merasa terpuaskan akan dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang (berkunjung kembali) sekaligus dapat merekomendasikan Warung Kopi Asiang kepada orang lain dikarenakan mereka telah mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka konsumsi.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** yaitu dengan nilai probabilitas 0,000 dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti bahwa kepuasan yang pelanggan rasakan akan menjadikan pelanggan tersebut datang kembali untuk menikmati produk yang ditawarkan. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H3 didukung dan diterima**.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiayati dan Widodo (2014), Putro, dkk (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013), Kurniawati, dkk (2014), dan Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Amstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan memperoleh keyakinan serta merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing. Serta adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang ditimbulkan dari citra merek tersebut.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti pelanggan Warung Kopi Asiung telah memperoleh keyakinan terhadap merek Asiung sehingga mereka bersikap loyal dan kemungkinan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa **H1 didukung dan diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiyati dan Widodo (2014), Dwi Yana, dkk (2015), Susanti dan Wardana (2015), Enggarwati, dkk (2017), Shandra dan Murwatiningsih (2016), Suprajang dan Luthfiana (2013) dan

Andreani et.al., (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan senantiasa menilai kinerja dari suatu produk, hal ini berkenaan dengan kualitas produk yang dilihat dari kemampuannya untuk memuaskan pelanggan. Jika kualitas produk telah dinilai baik, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan dapat dikatakan pelanggan tersebut telah loyal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Pelanggan Warung Kopi Asiang. Artinya, kopi yang ditawarkan mempunyai cita rasa yang baik dan telah dapat menarik pelanggan untuk datang dan menikmati kopi secara berulang-ulang. Pelanggan telah merasakan manfaat produk yang dikonsumsinya dengan baik, hal ini menjadikan mereka tidak ragu untuk kembali berkunjung.

Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa **kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai

penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa pelanggan telah merasakan manfaat produk yang mereka konsumsi dan tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali ke Warung Kopi Asiang. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H5 didukung dan diterima.**

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Rimiati dan Widodo (2014), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfiana (2013), Andreas (2016), Kurniawati, dkk (2014), dan Halim et. al., (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Citra merek yang baik tentu akan membuat persepsi pelanggan juga baik, bila ekspektasi yang mereka harapkan dari merek tersebut tercapai maka pelanggan akan puas kemudian akan menciptakan sikap loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan demikian citra merek mempunyai peran dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik citra merek dari perusahaan akan membentuk kepuasan pada pelanggan, lebih lanjut akan menciptakan loyalitas pada pelanggan. Karena pelanggan yang loyal tidak terlepas dari kepuasan yang sebelumnya pernah dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan sebagai variabel intervening dapat memediasi pengaruh citra merek

terhadap loyalitas pelanggan warung kopi Asiung. Pelanggan menemukan adanya kesesuaian antara citra merek dengan kepuasan yang dirasakannya, sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Meningkatnya kepuasan pelanggan secara tidak langsung akan dapat membentuk loyalitas pada pelanggan kemudian mereka akan kembali melakukan pembelian.

Hal ini telah dibuktikan bahwa **Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,144 < 0,241$. Dengan ini dapat disimpulkan hipotesis **6 didukung dan diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), Enggarwati, dkk (2017) dan Shandra dan Murwatiningih (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

7. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tentu berkaitan erat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, hal ini didasari dengan adanya harapan kepuasan yang tercipta saat mengkonsumsi produk itu dimasa lalu. Dengan demikian mempertahankan dan meningkatkan

kualitas produk merupakan sebuah langkah yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini akan memiliki dampak positif dalam mempertahankan pelanggan sehingga akan menciptakan hubungan jangka panjang antara pemasar dan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini berarti pelanggan Warung Kopi Asiang telah mendapatkan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan yang mereka harapkan kemudian tercipta rasa puas yang secara tidak langsung membuat mereka dapat berkunjung kembali untuk merasakan kualitas yang sama di kemudian hari sekaligus merekomendasikan Warung Kopi Asiang kepada orang-orang terdekat mereka.

Hal ini telah dibuktikan bahwa **kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan**, dengan hasil pengujian yaitu nilai direct < nilai indirect, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,213 < 0,337$. Dengan ini dapat disimpulkan **H7 didukung dan diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Wahyono (2015), Susanti dan Wardana (2015), Suprajang dan Luthfianta (2013), dan Andreas (2016) yang menyatakan bahwa kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

