

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Pada penelitian ini objek yang diambil adalah Boga UMY, Boga UMY adalah sebuah kantin utama berkonsep kafe dengan variasi berbagai menu masakan untuk menarik pelanggan.

UMY Boga berorientasi pasar kepada mahasiswa, kantin ini mulai dirintis sekitar 5 tahun yang lalu, sekitar tahun 2013 pihak UMY baru membangun dan mempromosikan tempat ini sebagai kantin, sementara dahulunya tempat ini hanyalah jalan dan tempat santai para mahasiswa.

Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta memiliki beberapa kantin diantaranya di belakang gedung Admisi, di gedung D lantai 2, Kafeteria dan pusatnya adalah Boga yang berada di tengah-tengah Universitas dan satu lembaga yang bergerak dalam bidang penjualan makanan yaitu Koprasi Mahasiswa (KOPMA) UMY. Menu makanannya juga bermacam macam. mulai dari soto, nasi goreng, batagor sampai somay, sop dan lainnya. UMY Boga buka setiap hari Senin sampai Sabtu buka mulai jam 08.00 pagi sampai jam 17.00 hal itu tentunya disesuaikan pada hari efektif di kampus mengingat mahasiswa merupakan pangsa pasar utama UMY Boga.

2. Subjek penelitian

Pada penelitian ini subjek yang diambil adalah pelanggan atau Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dimana pelanggan mahasiswa diberikan kuesioner online dengan menggunakan bantuan penyebaran media sosial. Dimulai dari penyebaran ini dilakukan sampai mendapatkan jumlah sampel yang sesuai diharapkan, dilakukan mulai dari hari berturut-turut dari tanggal 18 september sampai 21 september 2018.

Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat, sekitar 202 tanggapan, terdapat 5 kuesioner yang dinyatakan cacat sehingga penulis menggunakan sisa dari kuesioner yang cacat yang berjumlah 185 kuesioner untuk kemudian diolah kedalam *software* AMOS.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendapatan/jumlah uang saku, intensitas berkunjung dan taun angkatan, hasil distribusi karakteristik responden disajikan berikut ini.

a. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	34.6%

2	Perempuan	121	65.4%
	Total	185	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil di atas menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah laki-laki yaitu dengan persentase perempuan 65.4% dan laki-laki 34.6%

b. Usia responden

Karakteristik responden yang kedua adalah berdasarkan usia responden, yang dipaparkan pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 18 tahun	-	0%
2	18 tahun	3	1.62%
3	19 tahun	71	38.37%
4	20 tahun	60	32.43%
5	21 tahun	33	17.83%
6	>21 tahun	18	9.72%
	Total	185	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut usia dari tabel 4.2 di atas, diperoleh hasil bahwa usia di bawah 18 tahun 0% atau tidak ada, usia 18 tahun berjumlah 3 orang atau 1.62%, untuk usia 19 tahun berjumlah 71 orang atau 38.37%, usia di atas dari 20 tahun berjumlah 60 orang atau 32.43% , usia 21 tahun berjumlah 33 orang atau 17.83%

dan usia diatas 21 tahun berjumlah 18 orang atau 9.72%, maka dapat disimpulkan bahwa usia yang memiliki intensitas tinggi untuk melakukan pembelian adalah usia 19 tahun yaitu 38.37% dan yang terendah melakukan pembelian adalah pada usia <18 tahun yaitu 0%.

c. Pendapatan/uang saku bulanan

Karakteristik responden yang keenam adalah berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/bulan

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 300.000	0	0%
2	Rp 300.000 - 700.000	21	11.35%
3	Rp 700.000 - 1.000.000	53	28.64%
4	>Rp1.000.000	111	60%
	Total	185	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut pendapatan atau uang saku perbulan di atas, maka diperoleh hasil bahwa pendapatan responden dengan nominal di bawah Rp 300.000 berjumlah nol atau tidak ada, responden dengan nominal Rp 300.000 - Rp 700.000 berjumlah 21 orang, responden dengan nominal Rp 700.000 - Rp 1.000.000 berjumlah 53 orang dan responden dengan nominal lebih dari Rp 1.000.000 berjumlah 111 orang, maka dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi melakukan

pembelian di UMY Boga adalah dengan pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 yakni berjumlah 111 orang dengan persentase 60%.

d. Intensitas Berkunjung

Karakteristik responden yang ketujuh adalah berdasarkan intensitas kunjungan ke UMY Boga dalam 2 bulan terakhir, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.4
Intensitas Kunjungan Responden Selama Satu Bulan

No	Intensitas Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1	2 kali	97	52.43%
2	3 kali	54	29.18%
3	4 kali	28	15.13%
4	> 4kali	6	3.24%
	Total	185	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut intensitas berkunjung, maka diperoleh hasil bahwa responden dengan intensitas 2 kali berjumlah 97 orang, intensitas 3 kali berjumlah 54 orang, intensitas 4 kali berjumlah 28 orang dan intensitas > 4 kali berjumlah 6 orang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata responden yang intensitasnya paling banyak melakukan kunjungan adalah dengan intensitas 2 kali yang berjumlah 97 orang atau 52.43%.

e. Angkatan Kuliah

Karakteristik responden yang terakhir adalah tahun angkatan ketika masuk UMY, dengan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Aktifitas	Jumlah	Persentase (%)
1	2015	16	8.64%
2	2016	79	42.70%
3	2017	88	47.56%
4	2018	2	1.08%
5	Lainnya	0	0%
	Total	185	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden menurut tahun ketika masuk kuliah, maka diperoleh hasil bahwa responden mahasiswa dengan angkatan 2015 berjumlah 16 orang, responden mahasiswa dengan angkatan 2016 berjumlah 79 orang, responden mahasiswa dengan angkatan 2017 berjumlah 88 orang dan responden mahasiswa dengan angkatan 2018 berjumlah 2 orang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan paling banyak berkunjung adalah mahasiswa dengan tahun angkatan 2017 sebanyak 88 atau 47.56%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian instrumen dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Reliabilitas, CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan serta *valid* dan Reliabilitas atau *Relibility* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias.

Pada pengujian instrumen peneliti menggunakan sampel berjumlah 185 dengan jumlah 27 item pertanyaan berdasarkan indikator definisi operasional variable. Penyebaran kuesioner kualitas instrumen dilakukan pada tanggal 18 september sampai 21 september 2018, dengan hasil yang diuraikan seperti yang ada di bawah ini:

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory factor analysis merupakan validitas dengan masing-masing indikator dilihat dari berapa besar *loading factor*, dalam banyak riset indikator yang dianggap *valid* jika besar *loading factor* $\geq 0,70$, akan tetapi dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50-0,60$ masih dapat ditolerir, penulis mengambil batas bawah *loading factor* dengan $\geq 0,50$ masih dapat diterima, dan apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid maka sebaiknya dilakukan pembuangan dan di run kembali sehingga mendapatkan hasil yang valid (Ghozali, 2017).

a. Variabel kualitas produk

Tabel 4.6
Hasil CFA Kualitas Produk Pertama

	Estimate
KPRO1 <--- Kpro	,569
KPRO2 <--- Kpro	,370
KPRO3 <--- Kpro	,256
KPRO4 <--- Kpro	,285
KPRO5 <--- Kpro	,242
KPRO6 <--- Kpro	,825
KPRO7 <--- Kpro	,702
KPRO8 <--- Kpro	,770

Sumber : data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa terdapat beberapa indikator/butir pertanyaan yang tidak valid, karena nilai loading factor masih kurang dari 0,50, maka untuk variabel Kualitas Produk indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid meliputi KPRO 2, 3, 4, 5.

Merujuk pendapat Ghozali (2017) ketika ada indikator yang tidak valid maka langkah selanjutnya melakukan pembuangan indikator yang tidak valid dan model di run kembali, berikut hasil CFA kedua yang dipaparkan dalam tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil CFA Kualitas Produk Kedua

	Estimate
KPRO1 <--- Kpro	,533
KPRO6 <--- Kpro	,829
KPRO7 <--- Kpro	,735
KPRO8 <--- Kpro	,771

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan model yang di run kembali pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk dikatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KPRO 1, 6, 7, 8.

b. Variabel kualitas pelayanan

Tabel 4.8
Hasil CFA Kualitas Pelayanan Pertama

	Estimate
KPELAYANAN1 <--- kualitaspelayanan	,728
KPELAYANAN2 <--- kualitaspelayanan	,645
KPELAYANAN3 <--- kualitaspelayanan	,910
KPELAYANAN4 <--- kualitaspelayanan	,772
KPELAYANAN5 <--- kualitaspelayanan	,513

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan dikatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KPELAYANAN 1, 2, 3, 4, 5.

c. Persepsi Harga

Tabel 4.9
Hasil CFA Persepsi Harga Pertama

	Estimate
PERSEPSIHARGA1 <--- persepsiharga	,723
PERSEPSIHARGA2 <--- persepsiharga	,909
PERSEPSIHARGA3 <--- persepsiharga	,777
PERSEPSIHARGA4 <--- persepsiharga	,889

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa semua indikator/butir pertanyaan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,50, maka untuk variabel persepsi harga indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi PERSEPSIHARGA 1, 2, 3, 4.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.10
Hasil CFA Kepuasan Pelanggan Pertama

	Estimate
KEPUPELANGGAN1 <--- KEPUASANPELANGGAN	,873
KEPUPELANGGAN2 <--- KEPUASANPELANGGAN	,890
KEPUPELANGGAN3 <--- KEPUASANPELANGGAN	,740

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil pada tabel di atas maka diperoleh hasil bahwa seluruh indikator/butir pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dikatakan valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,5, dengan ini indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi KEPUPELANGGAN 1, 2, 3.

e. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.11
Hasil CFA Loyalitas Pelanggan Pertama

	Estimate
LOYPEL1 <--- loyalitaspelanggan	,591
LOYPEL2 <--- loyalitaspelanggan	,652
LOYPEL3 <--- loyalitaspelanggan	<u>.695</u>
LOYPEL4 <--- loyalitaspelanggan	,720
LOYPEL5 <--- loyalitaspelanggan	,734
LOYPEL6 <--- loyalitaspelanggan	,728

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil di atas dapat dipaparkan bahwa semua indikator/butir pertanyaan yang valid, karena nilai loading factor lebih dari 0,50, maka untuk variabel Loyalitas Pelanggan indikator atau butir pertanyaan yang valid meliputi LOYPEL 1, 2, 3, 4, 5, 6.

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.12
Hasil Reliabilitas Kualitas Produk

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,895	4

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel kualitas produk dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas produk adalah 0,895 sehingga variabel kualitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

b. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.13
Hasil Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,871	3

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel kualitas pelayanan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,871 sehingga variabel kualitas pelayanan alitas produk melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

c. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.14
Hasil Reliabilitas Persepsi Harga

<i>N</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
,895	4

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel persepsi harga dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel persepsi harga adalah 0,895 sehingga variabel persepsi harga melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

d. Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.15
Hasil Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

N	<i>Cronbach's Alpha</i>
,871	3

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel

kepuasan pelanggan adalah 0,871 sehingga variabel kepuasan pelanggan melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

e. Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.16
Hasil Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

N	<i>Cronbach's Alpha</i>
,739	8

Sumber: data primer yang diolah

Interpretasi :

Berdasarkan hasil output uji reliabilitas di atas dan merujuk pada pendapat Ghazali (2017) yang menyatakan bahwa indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$.

Maka diperoleh hasil untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha pada variabel loyalitas pelanggan adalah 0,739 sehingga variabel loyalitas pelanggan melebihi batasan yang ditentukan yaitu $>0,6$.

3. Kesimpulan uji instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 26 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian CFA hanya ada 22 indikator pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai loading factor lebih dari 0,5, dan untuk uji reliabilitas semua variabel

dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* >0,6, maka 22 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

1. Analisa data *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 23, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

a. Pengembangan model berdasarkan teori

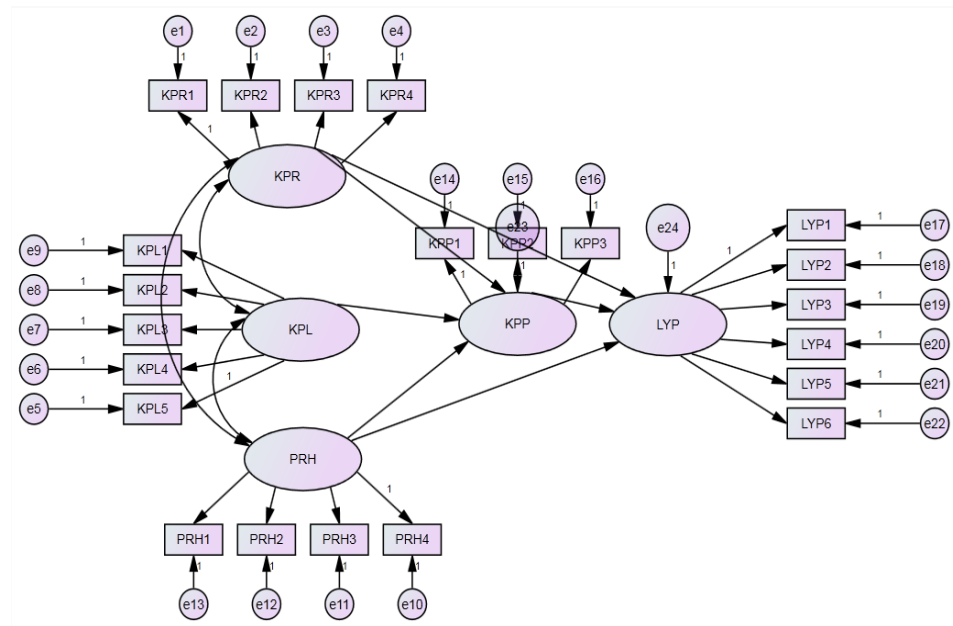
Pemodelan SEM pada penelitian ini telah didasari teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan pada bab 2, dan seperti yang disampaikan oleh Ghozali (2017) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

b. Menyusun diagram jalur

Membuat diagram jalur adalah langkah kedua dari analisis data SEM, dalam penyusunan diagram jalur memperhatikan hubungan

kausalitas dengan diagram jalur dan persamaan struktural, diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1 di bawah ini:

GAMBAR 4.1
Pemodelan *Structural Equation Modelling*



Sumber: input AMOS versi 23

c. Merubah diagram jalur menjadi matrik input

Tahapan ini merubah diagram jalur menjadi matrik input model persamaan struktural maupun model pengukuran struktural.

d. Memilih matrik input dan estimasi model

1) Matrik input

Pada tahap ini data input yang berasal dari peneliti yang bersifat mentah di masukan ke dalam AMOS, akan tetapi program merubah data tersebut menjadi data matrik kovarian atau matrik korelasi.

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa penggunaan input matrik varian/kovarian digunakan untuk menguji teori, tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan yang tidak diperlukan uji teori maka input matrik korelasi cukup dapat diterima untuk model penelitian, dan dalam penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian.

2) Estimasi model

Teknik estimasi model persamaan struktural memiliki banyak jenis salah satunya adalah menggunakan *maximum likelihood estimation* (ML) dimana teknik ini jika digunakan akan lebih efisien dan unbiased jika asumsi norma multivariate telah terpenuhi, akan tetapi masih banyak teknik estimasi model yang tidak sensitif terhadap normalitas data seperti *weighted least squares* (WLS), *generalized least squares* (GLS) dan *asymptotically distribution free* (ADF) (Ghozali, 2017).

Pada penelitian ini estimasi model yang digunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML), karena penelitian ini menggunakan estimasi model tersebut maka sampel yang diperlukan minimal 100 dan direkomendasikan maksimal 200 untuk hasil *goodness-of-fit* yang baik (Ghozali, 2017)

e. Menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model diidentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* berarti model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi, model identifikasi pada pemodelan struktural ada 3 yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghazali (2017)

Tabel 4.17
Perhitungan Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments:	253
Number of distinct parameters to be estimated:	53
Degrees of freedom (253 - 53):	200

Sumber: data primer yang diolah

Pada penelitian di atas yang diolah menggunakan AMOS versi 23 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 200 atau positif maka

dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk di teruskan ke tahap selanjutnya.

f. Evaluasi model struktural

Pada tahapan evaluasi model struktural terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

1) Ukuran sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel berjumlah 185, dimana jumlah sampel ini sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel.

2) Normalitas data

SEM sangat sensitif terhadap karakteristik distribusi data khususnya distribusi data yang melanggar normalitas *multivariate* atau adanya kurtosis yang tinggi, maka SEM mengharuskan distribusi data bersifat normal secara *multivariate* (Ghozali, 2017)

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,56$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR 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 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.18
Penilaian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY6	1,000	5,000	-,129	-,715	,039	,109
LOY5	1,000	5,000	,325	1,805	-,168	-,466
LOY4	1,000	5,000	,813	4,512	,349	,969
LOY3	1,000	5,000	-,077	-,427	,776	2,155
LOY2	1,000	5,000	,096	,533	-,695	-1,929
LOY1	1,000	5,000	-,267	-1,481	,085	,236
KPP3	1,000	5,000	,223	1,238	-,641	-1,781
KPP2	1,000	5,000	-,193	-1,071	-,222	-,616
KPP1	1,000	5,000	-,337	-1,869	,202	,561
PRH1	1,000	5,000	-,089	-,492	-,655	-1,820
PRH2	1,000	5,000	-,301	-1,670	-,394	-1,095
PRH3	1,000	5,000	-,242	-1,344	-,577	-1,603
PRH4	1,000	5,000	,148	,820	-,357	-,992
KPL1	1,000	5,000	-,217	-1,206	,062	,172
KPL2	1,000	5,000	-,254	-1,411	,122	,339
KPL3	1,000	5,000	-,081	-,448	,212	,590
KPL4	1,000	5,000	-,009	-,048	,034	,094
KPL5	1,000	5,000	-,347	-1,928	-,287	-,797
KPR8	1,000	5,000	,052	,290	,186	,517
KPR7	1,000	5,000	-,122	-,680	-,007	-,019
KPR6	1,000	5,000	-,234	-1,299	,152	,421
KPR1	1,000	5,000	-,509	-2,824	,240	,665
Multivariate					8.113	2,486

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang $\pm 2,58$. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai 2,486 berada di dalam rentang $\pm 2,58$

3) Data *Outliers*

Outlier adalah sebuah hasil observasi yang muncul dengan nilai-nilai yang berbeda yang ekstrim baik secara *univariate* atau *multivariate*.

Data dikatakan *outliers* yakni $p2 < 0,05$, dan jika terdapat data *outliers* maka dilakukan eliminasi pada data tersebut sebelum melangkah ke tahapan selanjutnya, karena dalam asumsi *structural equation modelling* tidak memperbolehkan adanya data *outliers*.

Tabel 4.19
Pengamatan Data *Outliers*

Observaton number	Mahalanobis d-squared	p1	p2	Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
68	74,781	0,001	0,052	137	26,664	0,295	0,059

83	57,131	0,001	0,054	34	26,537	0,3	0,059
38	56,587	0,002	0,059	64	26,006	0,301	0,155
90	51,023	0,003	0,06	109	25,324	0,302	0,408
185	49,43	0,004	0,068	91	25,291	0,316	0,364
45	49,335	0,005	0,07	126	25,042	0,317	0,437
71	46,36	0,006	0,074	119	24,935	0,317	0,435
183	44,106	0,008	0,078	169	24,927	0,317	0,377
184	43,244	0,009	0,085	17	24,604	0,327	0,498
156	42,198	0,012	0,087	107	24,584	0,333	0,447
170	41,264	0,014	0,089	174	24,163	0,339	0,629
155	40,769	0,015	0,091	116	24,022	0,346	0,649
143	39,071	0,016	0,091	178	23,977	0,348	0,616
20	38,81	0,021	0,097	30	23,836	0,356	0,638
103	38,414	0,025	0,099	78	23,757	0,36	0,625
124	37,471	0,027	0,1	100	23,722	0,362	0,586
92	36,802	0,028	0,102	58	23,722	0,362	0,526
80	36,491	0,03	0,116	110	23,596	0,369	0,541
39	35,927	0,031	0,118	85	23,566	0,37	0,499
113	35,832	0,032	0,122	131	23,106	0,396	0,71
50	35,751	0,032	0,128	163	22,973	0,403	0,729
81	35,137	0,037	0,129	118	22,957	0,404	0,687
105	34,765	0,041	0,13	29	22,826	0,412	0,706
37	34,541	0,043	0,144	151	22,415	0,435	0,852
159	34,297	0,046	0,144	122	22,335	0,44	0,847
7	34,081	0,048	0,145	150	22,124	0,453	0,888
182	33,559	0,054	0,147	24	21,914	0,465	0,92
67	32,268	0,073	0,149	160	21,903	0,466	0,899
114	32,17	0,075	0,163	10	21,699	0,478	0,928
106	31,843	0,08	0,167	138	21,608	0,483	0,928
102	31,702	0,083	0,176	74	21,575	0,485	0,915
135	31,618	0,084	0,191	46	21,539	0,488	0,9
65	31,617	0,084	0,203	115	21,358	0,499	0,924
97	31,038	0,095	0,211	84	21,235	0,506	0,933
181	30,813	0,1	0,213	171	21,193	0,509	0,922
132	30,412	0,109	0,22	47	21,135	0,512	0,914
146	29,925	0,12	0,224	61	20,851	0,53	0,955
28	28,792	0,151	0,229	108	20,717	0,538	0,962
54	28,663	0,155	0,234	18	20,692	0,54	0,953

56	28,563	0,158	0,234	104	20,363	0,56	0,982
129	28,371	0,164	0,241	82	19,923	0,588	0,997
165	28,357	0,164	0,245	128	19,863	0,592	0,996
145	28,209	0,169	0,25	167	19,862	0,592	0,994
41	28,129	0,171	0,25	148	19,785	0,596	0,994
123	28,002	0,176	0,251	14	19,699	0,602	0,994
152	27,372	0,197	0,266	75	19,554	0,611	0,996
179	27,116	0,207	0,268	69	19,535	0,612	0,994
13	26,835	0,218	0,282	3	19,489	0,615	0,993
36	26,775	0,22	0,283	175	19,468	0,616	0,99
60	26,7	0,223	0,288	94	19,314	0,626	0,993

Sumber: data primer yang diolah

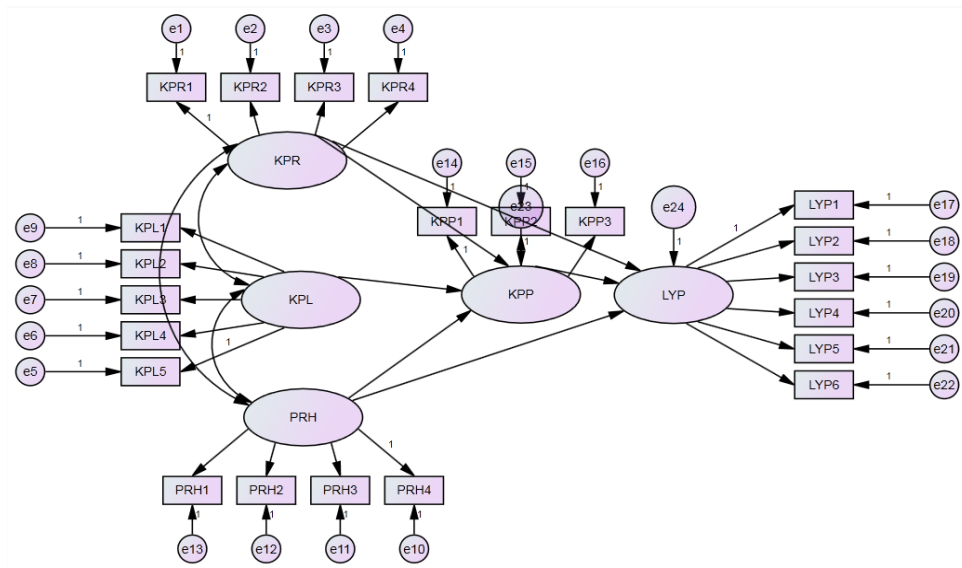
Berdasarkan dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan pada p2 tidak ada nilai yang $<0,05$, maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

g. Menilai kriteria *goodness-of-fit*

Setelah semua asumsi SEM terpenuhi dengan berbagai macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan *overall model fit* dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

1) Output pemodelan SEM

GAMBAR 4.2
Output Pemodelan *Structural Equation Modelling*



Sumber: pemodelan amos versi 23

2) Hasil uji *goodness of fit index*

Tabel 4.20
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cutt off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
X^2 Chi-Square	313,166	Diharapkan kecil	Ghozali (2017)	Tidak Fit
<i>Probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
RMSEA	0,055	$\leq 0,08$	Ghozali (2017)	Fit
GFI	0,867	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
AGFI	0,831	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CMIN/DF	1,566	$\leq 2,00$	Ghozali (2017)	Fit
TLI	0,932	$\geq 0,95$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CFI	0,941	$\geq 0,95$	Ghozali (2017)	Tidak Fit

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Dengan demikian bahwa hasil pengujian *goodness of fit* pada model standar yang dipakai dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori atau model.

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat dua kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2017) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $>1,96$ dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $<0,05$ maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR $<1,96$ dan *p-value* $>0,05$ maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $<0,001$

Tabel 4.21
Hasil Output Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPP ← KPR	,925	,258	3,590	***	par_18
KPP ← KPL	,341	,182	1,876	,061	par_19
KPP ← PRH	-,027	,071	-,379	,705	par_20

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LYP ← KPP	,722	,084	8,569	***	par_21
LYP ← KPR	,132	,118	1,120	,263	par_25
LYP ← PRH	,054	,040	1,340	,180	par_26
KPR1 ← KPR	1,000				
KPR6 ← KPR	1,465	,238	6,145	***	par_1
KPR7 ← KPR	1,318	,226	5,838	***	par_2
KPR8 ← KPR	1,255	,213	5,885	***	par_3
KPL5 ← KPL	1,000				
KPL4 ← KPL	1,148	,165	6,965	***	par_4
KPL3 ← KPL	1,292	,174	7,428	***	par_5
KPL2 ← KPL	1,222	,178	6,874	***	par_6
KPL1 ← KPL	1,255	,179	6,995	***	par_7
PRH4 ← PRH	1,000				
PRH3 ← PRH	1,013	,085	11,961	***	par_8
PRH2 ← PRH	,916	,085	10,755	***	par_9
PRH1 ← PRH	,941	,097	9,744	***	par_10
KPP1 ← KPP	1,000				
KPP2 ← KPP	1,086	,067	16,126	***	par_11
KPP3 ← KPP	,020	,104	,194	,846	par_12
LOY1 ← LYP	1,000				
LOY2 ← LYP	1,080	,118	9,130	***	par_13
LOY3 ← LYP	,946	,096	9,810	***	par_14
LOY4 ← LYP	1,043	,116	8,972	***	par_15

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LOY5 ← LYP	,902	,113	7,950	***	par_16
LOY6 ← LYP	1,041	,106	9,796	***	par_17

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.22
Hasil Standardized Direct Effects

	PRH	KPL	KPR	KPP	LYP
KPP	-,027	,341	,925	,000	,000
LYP	,054	,000	,132	,722	,000
LOY6	,000	,000	,000	,000	1,041
LOY5	,000	,000	,000	,000	,902
LOY4	,000	,000	,000	,000	1,043
LOY3	,000	,000	,000	,000	,946
LOY2	,000	,000	,000	,000	1,080
LOY1	,000	,000	,000	,000	1,000
KPP3	,000	,000	,000	,020	,000
KPP2	,000	,000	,000	1,086	,000
KPP1	,000	,000	,000	1,000	,000
PRH1	,941	,000	,000	,000	,000
PRH2	,916	,000	,000	,000	,000
PRH3	1,013	,000	,000	,000	,000
PRH4	1,000	,000	,000	,000	,000
KPL1	,000	1,255	,000	,000	,000
KPL2	,000	1,222	,000	,000	,000
KPL3	,000	1,292	,000	,000	,000
KPL4	,000	1,148	,000	,000	,000
KPL5	,000	1,000	,000	,000	,000
KPR8	,000	,000	1,255	,000	,000
KPR7	,000	,000	1,318	,000	,000
KPR6	,000	,000	1,465	,000	,000
KPR1	,000	,000	1,000	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.23
Hasil *Standardized Indirect Effects*

	PRH	KPL	KPR	KPP	LYP
KPP	,000	,000	,000	,000	,000
LYP	-,019	,246	,668	,000	,000
LOY6	,036	,256	,833	,751	,000
LOY5	,031	,222	,721	,651	,000
LOY4	,036	,256	,834	,752	,000
LOY3	,033	,233	,756	,682	,000
LOY2	,037	,266	,863	,779	,000
LOY1	,034	,246	,799	,722	,000
KPP3	-,001	,007	,019	,000	,000
KPP2	-,029	,370	1,005	,000	,000
KPP1	-,027	,341	,925	,000	,000
PRH1	,000	,000	,000	,000	,000
PRH2	,000	,000	,000	,000	,000
PRH3	,000	,000	,000	,000	,000
PRH4	,000	,000	,000	,000	,000
KPL1	,000	,000	,000	,000	,000
KPL2	,000	,000	,000	,000	,000
KPL3	,000	,000	,000	,000	,000
KPL4	,000	,000	,000	,000	,000
KPL5	,000	,000	,000	,000	,000
KPR8	,000	,000	,000	,000	,000
KPR7	,000	,000	,000	,000	,000
KPR6	,000	,000	,000	,000	,000
KPR1	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R.	P	Keterangan
1	Kualitas produk → Kepuasan pelanggan	H1	3,590	***/<0,001	Positif Signifikan

2	Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan	H2	1,876	0,061	Tidak Signifikan
3	Persepsi harga → Kepuasan pelanggan	H3	-0,379	0,705	Tidak Signifikan
4	Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	H4	8,569	***/<0,001	Positif Signifikan
No	Hipotesis		Direct	Indirect	Keterangan
5	Kualitas produk → Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan		0,132	0,668	Mampu Memediasi
6	Kualitas pelayanan → Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan		0,000	0,246	Mampu Memediasi
7	Persepsi harga → Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan		0,054	-0,019	Tidak Memediasi

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan hasil bahwa dari hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, terdapat 1 hipotesis yang tidak berpengaruh signifikan yaitu hipotesis 1. Sedangkan untuk hipotesis 5 sampai dengan hipotesis 6, terdapat 1 hipotesis yang tidak mampu memediasi yaitu hipotesis 7. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berdasarkan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1 (H_1)

Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai probability *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 3,590 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 (H_2)

Dalam penelitian ini, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan perolehan nilai probability 0,061 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 1,876, sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak.

c. Pengujian Hipotesis 3 (**H₃**)

Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dengan perolehan nilai probability 0,705 dan didapatkan nilai C.R. sebesar -0,379 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak.

d. Pengujian Hipotesis 4 (**H₄**)

Dalam penelitian ini, hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai probability *** atau $< 0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 8,569, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

D. Pembahasan

1. Kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 3,590, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$ berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMY Boga, maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto (2018) , Kusuma dan Hadiwidjojo (2017), Marleni (2016), Wijaya dkk. (2017) dan Nurudin (2018) yang mendapatkan hasil ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan, UMY Boga memiliki makanan yang berkualitas dan disukai pelanggan, ketika UMY Boga dapat meningkatkan kualitas produknya hal ini akan mengakibatkan kepuasan pelanggan untuk makan di UMY Boga juga akan meningkat.

2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar 0,061 dan didapatkan nilai C.R. sebesar 1,876,

sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$ berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMY Boga, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangandaheng (2015), Nugraha (2016) Kristanto (2018) dan Yesenia dan Edward (2014) yang mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMY Boga kepada para pelanggan maka tidak mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan atau diterima pelanggan. Hipotesis 2 dinyatakan tidak diterima karena responden pada penelitian ini yang mayoritas merupakan pelajar ataupun mahasiswa yang berumur diantara 17-26 tahun. Menurut Peter dan Olson (2014) pelanggan yang berada diusia tersebut memiliki kecenderungan sebagai pelanggan yang mencari pengalaman untuk terlibat dalam menjajal merek yang berbeda dan dapat pula disebut sebagai pencarian selingan. Maka sangat dimungkinkan bahwa para pelanggan hanya sebatas ingin mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan UMY Boga tetapi tidak sampai puas terhadap suatu merek tersebut.

3. Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* sebesar 0,705 dan didapatkan nilai C.R. sebesar -0,379 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R >1,96 dan tingkat signifikansi $P < 0,05$ berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMY Boga, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak karena tidak ada pengaruh hubungan antar variabel. Pada hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sulistiyanto dan Soliha (2015), Shartykarini, dkk. (2016) Setyo, Purnomo (2017) Khoirulloh dkk. (2018) dan Sawitri dkk. (2018) yang mendapatkan hasil harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan, UMY Boga memiliki pelanggan yang memiliki perekonomian menengah ke atas sehingga tidak terlalu terpengaruh oleh besar kecilnya harga dari produk-produk yang ditawarkan. Ketika UMY Boga menaikkan atau menurunkan harga pada produk-produknya hal ini tidak akan berpengaruh pada kepuasan yang diterima atau dirasakan pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil *probability* *** atau $<0,001$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar 8,569, sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi $P <0,05$ berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UMY Boga, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima karena ada pengaruh hubungan antar variabel. Pada hasil dari pengujian hipotesis ini, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Hadiwidjojo (2017), Marleni (2016), Aditya dan Kusumadewi (2017), Penelitian lain Wijaya dkk. (2017), Putra (2014), Lee (2017) dan Nurudin (2018) yang mendapatkan hasil, ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian semakin besar kepuasan yang diterima atau dirasakan pelanggan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas yang pelanggan terhadap UMY Boga. Ketika pelanggan telah merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang

ditawarkan. Kembalinya pelanggan tersebut menjadi salah satu indikator adanya loyalitas pelanggan.

5. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil dengan perolehan nilai pengaruh langsung (*direct*) 0,132 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,668 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai *intervening* variabel di UMY Boga dan dapat disimpulkan karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Pada hasil dari pengujian hipotesis ini sejalan dengan yang hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto (2018) dan Kusuma dan Hadiwidjojo (2017) dalam penelitiannya, mendapatkan hasil kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung melalui kepuasan

pelanggan, artinya kepuasan pelanggan UMY Boga mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas produk yang dilakukan UMY Boga akan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggannya terlebih dahulu setelah itu kepuasan pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan semakin loyal.

6. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,000 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) 0,246 sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*) menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel di UMY Boga dan dapat disimpulkan karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.. Pada hasil dari hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa dkk. (2016) yang mendapatkan hasil, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian serupa

dilakukan oleh Kusuma dan Hadiwidjojo (2017), Viriya dkk. (2015) dan Lee (2017) mendapatkan hasil, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh hubungan kualitas layanan kepada loyalitas pelanggan.

Dengan demikian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan UMY Boga mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan UMY Boga akan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan adanya loyalitas maka pelanggan akan datang kembali untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMY Boga.

7. Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil pengaruh langsung (*direct*) 0,054 dan pengaruh tidak langsung (*indirect*) -0,019 sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) diharuskan lebih besar dari pengaruh langsung (*direct*). Dengan demikian menyatakan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai intervening variabel di UMY Boga. Hasil

dari penelitian ini bisa dijelaskan berdasarkan hasil olah data pada hipotesis 3 sebelumnya yang menemukan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh pada kepuasan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Shartykarini, dkk. (2016) Setyo, Purnomo (2017) Khoirulloh dkk. (2018) dan Sawitri dkk. (2018) yang mendapatkan hasil persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kotler (2009) menyatakan bahwa kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat kuat dan kemudian Tjiptono (2008) berpendapat bahwa pelanggan tidak akan bisa mencapai tahap loyalitas jika sebelumnya tidak merasakan kepuasan dari produk ataupun jasa, yang dimaksud dalam teori Kotler dan Tjiptono adalah kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki ikatan atau hubungan yang sangat erat, oleh karena itu ketika persepsi harga tidak bisa mempengaruhi variabel kepuasan maka otomatis persepsi harga tidak akan berpengaruh pada tahap loyalitas.

Hasil ini juga mendukung pernyataan bahwa pelanggan mayoritas dari UMY Boga adalah mahasiswa dengan tingkat pendapatan atau uang saku yang besar dengan tingkat perekonomian menengah ke atas, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak akan berpengaruh terhadap besar kecilnya harga dari produk yang ditawarkan oleh UMY Boga.