

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Pitaloka Snack, Tart and Bakery berdiri pada tahun 1983 oleh seorang ibu bernama Elvi Liziana. Usaha ini diawali saat beliau mendampingi suaminya yang sedang bertugas di Lampung. Pada masa itu Ibu Elvi yang hanya seorang ibu rumah tangga mencoba mencoba untuk membuat beragam kue lalu dibawa suaminya ke kantor sebagai sampel dan juga diperkenalkan di sekitar tetangga rumahnya. Ternyata banyak yang memberikan respon positif mulai dari karyawan maupun tetangga sekitar menyukai kue buatan Ibu Elvi. Sehingga kemauan untuk membuka usaha semakin tinggi yaitu dengan menambah produksinya dengan membuat cake. Ibu Elvi juga tidak hanya menjual tetapi juga mendirikan kursus membuat cake dan menghias tart kepada ibu-ibu yang berminat belajar dan berkreasi.

Produksi kue yang dibuat ibu Elvi semakin hari semakin mendapat respon baik dari kalangan kerabat kerja suami dan tetangganya. Respon yang membuktikan kesukaan di kalangan konsumen menjadikan Ibu Elvi menambah produksi cake. Bahkan Ibu Elvi merekrut 4 orang karyawan untuk melancarkan usahanya dan kepuasan konsumen. Saat itu pula Ibu Elvi menjelaskan bahwa untuk mendirikan usaha seperti yang beliau kerjakan merupakan usaha yang langka karena belum ada usaha yang menyamainya pada saat itu.

2. Visi dan Misi

Visi toko roti Pitaloka yaitu “Menjadi perusahaan yang mendatangkan barokah kepada banyak orang”.

Misi toko roti Pitaloka adalah sebagai berikut : 1. Perusahaan yang tidak hanya mencari keuntungan . 2. Menjadi perusahaan yang bisa memberi banyak manfaat. 3. Perusahaan yang mendatangkan keuntungan untuk orang banyak

3. Perkembangan Pitaloka

Ibu Elvie berniat untuk mengembangkan bisnisnya tersebut, lalu pada bulan Mei 2011 Pitaloka berpindah di Jalan Kebun Raya 19A tepat di samping Gambiraloka zoo. Di tempat yang baru Ibu Elvie mulai menambahkan macam produk snack basah, roti tawar, aneka kue kering hingga nasi box serta healthy kids. Usaha ini banyak mendapatkan pesanan hingga memasok ke Indogrosir, Superindo dan semua outlet Pamela, dan juga memenuhi pesanan untuk beberapa café di Yogyakarta.

B. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data dengan menyebarkan kuisisioner secara langsung kepada konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta yang berumur minimal 15 tahun dan pernah berbelanja minimal 2 kali. Dari kuisisioner yang dibagikan kepada 80 responden sebagai sampel, hanya 75 responden yang telah memenuhi sesuai dengan kriteria yang disebutkan dan data tersebut dapat digunakan untuk menentukan gambaran konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta.

2. Profil Responden

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam membentuk minat pembelian ulang pada Bakery Pitaloka Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner dengan jumlah 75 responden yang telah memenuhi kriteria.

a. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1

Usia Konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
16-20 tahun	12	16,0%
21-25 tahun	13	17,3%
26-30 tahun	9	12,0%
31-35 tahun	21	28,0%
36-40 tahun	9	12,0%
> 40 tahun	11	14,7%
Total	75	100.0

Sumber: Hasil olah data 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta, sebagian besar adalah

responden termasuk dalam kategori 31-35 tahun yaitu sebanyak 21 responden (28,0%).

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	30,7%
Perempuan	52	69,3%
Total	75	100.0

Sumber: Hasil olah data 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 52 responden (69,3%)

c. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3**Pekerjaan Konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar	7	9,3%
Mahasiswa	18	24,0%
Ibu Rumah Tangga	21	28,0%
Karyawan	13	17,3%
Wiraswasta	11	14,7%
Lain-lain	5	6,7%
Total	75	100.0

Sumber : Hasil olah data 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen Bakery Pitaloka Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori ibu rumah tangga yaitu sebanyak 21 responden (28,0%).

C. Uji Kualitas Instrumen

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

1. Uji Validitas

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item	Sig	batas	Keterangan
kualitas produk (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
kualitas layanan (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,000	0,05	Valid
	X2.8	0,000	0,05	Valid
	X2.9	0,000	0,05	Valid
	X2.10	0,000	0,05	Valid
	X2.11	0,000	0,05	Valid
	X2.12	0,000	0,05	Valid
	X2.13	0,000	0,05	Valid
	X2.14	0,000	0,05	Valid
	X2.15	0,000	0,05	Valid
kepuasan konsumen (Y1)	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,000	0,05	Valid
minat beli ulang (Y2)	Y2.1	0,000	0,05	Valid
	Y2.2	0,000	0,05	Valid
	Y2.3	0,000	0,05	Valid
	Y2.4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: data diolah 2019)

1. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode yang digunakan adalah *pearson correlation*, kriteria uji validitas adalah apabila terdapat nilai signifikan pada taraf $\alpha < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan apabila $\alpha \geq 0,05$ maka kuesioner tersebut tidak valid. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Dengan melihat Tabel 4.4, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
kualitas produk (X1)	0,822	Reliabel
kualitas layanan (X2)	0,981	Reliabel
kepuasan konsumen (Y1)	0,880	Reliabel
minat beli ulang (Y2)	0,933	Reliabel

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinieritas apabila VIF <10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas I
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	kualitas produk	.542	1.845
	kualitas layanan	.542	1.845

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,542 dan 1,845, sedangkan variabel X2 adalah sebesar 0,542 dan 1.845.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas II
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	kualitas produk	.430	2.328
	kualitas layanan	.422	2.370
	kepuasan konsumen	.372	2.689

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,430 dan 2,328, variabel X2 adalah sebesar 0,422 dan 2,370, sedangkan variabel Y1 adalah sebesar 0,372 dan 2.689.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai tolerance berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Metode yang dilakukan dengan menggunakan uji gletser, uji glejser adalah meregresikan antara variabel bebas dengan variabel *residual absolute*, dimana apabila nilai $p > 0,05$ maka variabel bersangkutan dinyatakan bebas heteroskedastisitas Uji heterokedastisitas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*.

Tabel 4.8
Uji Heterokedastisitas I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.124	.558		-.222	.825
1 kualitas produk	.130	.066	.308	1.985	.051
kualitas layanan	-.008	.010	-.123	-.795	.429

a. Dependent Variable: ABS_RES1

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 4.8, diperoleh hasil signifikansi X1 sebesar 0,051 dan X2 sebesar 0,429 yang lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.9
Uji Heterokedastisitas II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.476	.720		3.436	.001
1 kualitas produk	.047	.088	.093	.535	.594
kualitas layanan	.001	.014	.016	.089	.930
kepuasan konsumen	-.172	.092	-.349	-1.869	.066

a. Dependent Variable: ABS_RES1

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 4.9, diperoleh hasil signifikansi X1 sebesar 0,594, X2 sebesar 0,930 dan Y1 sebesar 0,066 yang lebih besar dari 0,05 sehingga artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi lebih dari 0,05.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji

normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas :

Tabel 4.10
Uji Normalitas I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21422057
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.061
	Negative	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		.951
Asymp. Sig. (2-tailed)		.326

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,326 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

Tabel 4.11
Uji Normalitas II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43200551
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.067
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.150

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,150 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

E. Hasil Analisis dan Uji Hipotesis

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

Pengolahan tahap 1 untuk menguji pengaruh variable persepsi kualitas produk dan persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data tahap 1 yang diperoleh dengan *software IBM Statistics 21* dapat dilihat di dalam Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian I
Variabel Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Kualitas Layanan
terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.479	.001
Kualitas Produk	.424	4.340	.000
Kualitas Layanan	.442	4.527	.000
Variabel Dependen: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Hasil olah data 2019

Dilihat dari Tabel 4.12 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,424 X_1 + 0,442 X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi antara variabel independen terhadap variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk dengan variabel kepuasan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,424

diasumsikan bahwa, jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan.

- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan variabel kepuasan searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,442 dengan nilai diasumsikan bahwa, jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan.

Pengolahan tahap 2 untuk menguji pengaruh variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari pengolahan data tahap 2 yang diperoleh dengan *software IBM Statistics 21* dapat dilihat di dalam Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian II

**Variabel Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan dan
Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-.970	.335
Kualitas Produk	.178	2.122	.037
Kualitas Layanan	.219	2.593	.012
Kepuasan	.571	6.347	.000
Variabel Dependen: Minat Beli Ulang			

Sumber: Hasil olah data 2019

Dilihat dari Tabel 4.13 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 21*, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,178 X_1 + 0,219 X_2 + 0,571 Y_1$$

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

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk dengan variabel minat beli ulang searah (positif). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,178 diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas produk mengalami peningkatan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan dengan variabel minat beli ulang searah (positif). Dilihat dari hasil nilai koefisien path sebesar 0,219 diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas layanan mengalami peningkatan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepuasan dengan variabel minat beli ulang searah (positif). Dilihat dari hasil nilai koefisien path sebesar 0,571 diasumsikan bahwa, jika variabel kepuasan mengalami peningkatan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan.

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama kedua.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil regresi pengujian secara langsung pada Tabel 4.13 diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima.

e. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh Pada Tabel 4.13 nilai t untuk variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima.

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

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,178. Sementara dapat berpengaruh tidak

langsung yaitu dari Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,424 \cdot 0,571 = 0,242104$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P1 = 0,424 \qquad \qquad \qquad Se1 = 0,100$$

$$P2 = 0,571 \qquad \qquad \qquad Se2 = 0,140$$

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

$$\begin{aligned} Se21 &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\ &= \sqrt{(0,424)^2 \cdot (0,140)^2 + (0,571)^2 \cdot (0,100)^2 + (0,100)^2 \cdot (0,140)^2} \\ &= \sqrt{0.0035236096 + 0.00326041 + 0.000196} \\ &= \sqrt{0.0069800196} \\ &= 0.0835465115968344904539974805442 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P21}{Se21} \\ &= \frac{0.242104}{0.0835465115968344904539974805442} \\ &= 2,897834 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 2,897834 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam (H6) dapat diterima.

b. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (Y2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,219. Sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu $0,442 \cdot 0,571 = 0,252382$. Selanjutnya untuk mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P1 = 0,442 \qquad \qquad \qquad Se1 = 0,016$$

$$P2 = 0,571 \qquad \qquad \qquad Se2 = 0,140$$

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

$$\begin{aligned} Se_{21} &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\ &= \sqrt{(0,442)^2 \cdot (0,140)^2 + (0,571)^2 \cdot (0,016)^2 + (0,016)^2 \cdot (0,140)^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0.0038291344 + 0.000083466496 + 0.0000050176} \\
&= \sqrt{0.003917618496} \\
&= 0.06259088189185386449981974512179
\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{P21}{Se21} \\
&= \frac{0.252382}{0.06259088189185386449981974512179} \\
&= 4,032248
\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 4,032248 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam (H7) dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati 1, itu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.19
Hasil Uji Determinasi (R^2) I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.618	1.231

Sumber: hasil olah data 2019

Dari Tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa besar *Adjusted R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas produk dan kualitas layanan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel kepuasan sebesar 0,618% atau 61,8%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ($100\% - 61,8\% = 38,2\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Determinasi (R^2) II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.777	1.462

Sumber: hasil olah data 2018, lampiran 6

Dari Tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa besar *Adjusted R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli ulang sebesar 0,777 atau 77,7%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ($100\% - 77,7\% = 22,3\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut.

F. Hasil Pembahasan dan Interpretasi

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

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PITALOKA Bakery Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,424 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Menurut Chas dan Aguino dalam Puspitasari (2010) yang menyatakan bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas atau tidaknya konsumen tergantung pada nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Jika kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dapat dipenuhi dan menciptakan kepuasan

konsumen. Konsumen PITALOKA Bakery Yogyakarta menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan telah dinilai baik sesuai dengan harapan mereka dan akan meningkatkan kepuasan pada konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Faizah (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PITALOKA Bakery Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,442 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena menjadi cerminan terhadap ekspektasi dari konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dinilai berkualitas oleh konsumen. Dengan adanya kesesuaian dengan kenyataan yang dirasakan dari kualitas layanan perusahaan akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Hasil penilaian kesesuaian tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Semakin baiknya konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan dari konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Rizan dan Andika (2011) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PITALOKA Bakery Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,178 dengan probabilitas 0,037 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Kualitas produk menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen senantiasa menilai manfaat dan kegunaan dari suatu produk, hal ini berkenaan dengan kualitas produk yang dilihat dari kemampuannya menarik konsumen. Jika kualitas produk telah dinilai baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan dapat dikatakan konsumen tersebut telah loyal. Produk yang ditawarkan pada PITALOKA Bakery Yogyakarta mempunyai kualitas yang baik dan dirasakan telah dapat menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Konsumen yang telah merasakan manfaat produk yang dibelinya dengan baik, menjadikan mereka tidak ragu untuk datang dan melakukan pembelian ulang produk. Begitu pula sebaliknya, jika konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan tidak baik maka konsumen tidak melakukan pembelian ulang dan mencari alternative produk yang lain. Hasil penelitian ini sesuai Saidani dan Arifin (2012) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PITALOKA Bakery Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,219 dengan probabilitas 0,012 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Tjiptono (2001) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi perhatian penting bagi perusahaan penyedia produk karena akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan dari PITALOKA Bakery Yogyakarta yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena konsumen merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan konsumen akan terbentuk, hal ini dapat mendorong konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan memiliki keunggulan khusus, dimana kerap kali terjadi kontak personal yang akrab antara karyawan dengan konsumen. Konsumen yang menilai baik kualitas pelayanan, maka akan merasa nyaman dan akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan oleh Puspitasari (2010) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada PITALOKA Bakery Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,571 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

Terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu upaya perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Seorang konsumen yang merasa mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya akan dapat akan membentuk perasaan positif terhadap produk tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan semakin mempererat hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepuasan konsumen, karena konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Semakin baiknya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Puspitasari (2010) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 2,897834 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$ artinya parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada PITALOKA Bakery Yogyakarta.

Kepuasan konsumen atas produk merupakan hasil dari evaluasi konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk. Kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat berkaitan erat dalam upaya menciptakan konsumen yang puas atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen merasakan adanya kesesuaian antara harapan atas kualitas produk dengan yang mereka dapatkan, akan membentuk emosi positif yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Dalam hal ini, untuk tetap mempertahankan konsumen, produsen harus memberikan rasa puas terhadap konsumen melalui nilai yang berada dari dalam produk tersebut agar konsumen itu tetap membeli ulang produk dan tidak beralih ke merek lain. Dengan demikian mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk merupakan sebuah langkah yang baik bagi guna menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini akan memiliki dampak positif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke merek lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan Saidani dan Arifin (2012) yang menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

7. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dihasilkan adalah 4,032248 yang mana lebih besar dari t tabel $\pm (1,96)$. artinya parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada PITALOKA Bakery Yogyakarta.

Kualitas layanan erat kaitannya dengan kepuasan yang konsumen rasakan, karena pelayanan yang maksimal akan menentukan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh konsumen dan tidak mencoba mencari alternatif yang lain dan hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan akan mendorong emosi positif dalam benak konsumen. Jika konsumen merasa bahwa perusahaan telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya jika konsumen merasa kurang puas dengan kualitas layanan yang dirasakan, maka konsumen akan merasa ragu

bahkan tidak percaya pada perusahaan tersebut dan lebih memilih beralih pada alternatif penyedia produk yang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan Saidani dan Arifin (2012) yang mengemukakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan variabel kepuasan konsumen