

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN DATA

#### A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

##### 1. Obyek Penelitian

Dalam empat hingga lima tahun terakhir, bisnis kedai kopi (*coffee shop*) di tanah air tercatat tumbuh signifikan. Hal itu ditandai dengan makin agresifnya merek-merek global, seperti *Starbucks* dan *Coffee Bean*, yang masih menambah gerainya di Indonesia. Bahkan, beberapa *brand* global lainnya diperkirakan masuk Indonesia di tahun ke tahun. Gerai *Maxx Coffee* melihat peluang yang menjanjikan itu, Lippo Group pun tergiur untuk bermain di bisnis *coffee shop*, dengan menciptakan *brand* lokal *Maxx Coffee*.

Tepat pada April 2015, Lippo Group untuk pertama kalinya membuka gerai *Maxx Coffee* di Cikarang. Pada 12 Juni 2015, kembali Lippo membuka gerai kesembilan *Maxx Coffee* di Lippo Village Karawaci. Dijelaskan Geoffry Samuel, *head of marketing Maxx Coffee*, sampai Juni ini *Maxx Coffee* sudah hadir di Lippo Plaza Medan, Lippo Plaza Kairagi Manado, Lippo Plaza Kupang, Lippo Plaza Jogja, Palembang Icon, *Maxx Box Orange County* Cikarang, Aeon Mall BSD, dan yang terbaru yang merupakan *flagship shop Maxx Coffee* di *Maxx Box* Lippo Village Karawaci. Sampai akhir tahun ini, *Maxx Coffee* akan melakukan ekspansi 80 gerai ke seluruh Indonesia.

##### 2. Subyek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek atau responden adalah konsumen *Maxx Coffee* Yogyakarta. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian

ini berjumlah 110. Kuesioner diberikan secara langsung kepada konsumen yang berada di *Maxx Coffee* Yogyakarta. Penyebaran kuesioner di lakukan selama 10 hari berturut-turut, yakni pada tanggal 02-11 mei 2016. Untuk kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu responden berusia >17 tahun dan pernah membeli produk *Maxx Coffee* Yogyakarta minimal dua kali, sehingga yang digunakan untuk analisis berjumlah 110 kuesioner.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah kunjungan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Distribusi hasil penelitian ini disajikan berikut ini.

a. Jenis kelamin responden

Responden yang menjadi konsumen *Maxx Coffee* Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	69	63%
2	Wanita	41	37%
	Total	110	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dibandingkan wanita yaitu 37% wanita dan 63% pria. Hal ini

menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin.

b. Usia responden

Responden yang menjadi konsumen *Maxx Coffee* Yogyakarta berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Kurang dari 17 tahun	-	0%
2	17 – 30 tahun	94	85%
3	31 – 50 tahun	16	15%
	Total	110	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 110 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia 17 sampai 30 tahun, sedangkan yang terendah adalah berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebanyak 0 persen. Hal ini menunjukkan pada usia 17 sampai 30 tahun tersebut merupakan usia yang mempunyai intensitas yang tinggi dalam memutuskan dan pendidikan terakhir responden.

c. Pendidikan terakhir

Responden yang menjadi menjadi konsumen *Maxx Coffee* Yogyakarta berdasarkan tingkat karakteristik pendidikan terakhir konsumen dapat ditampilkan dalam tabel 4.3.sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	-	0%
2	SMP	-	0%
3	SMA	66	60%
4	Diploma	17	15,5%
5	S1	22	20%
6	S2/S3	5	4,5%
	Total	110	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 110 responden yang tertinggi adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA yaitu sebesar 60 persen, sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan SD dan SMP, yaitu sebanyak 0 persen.

d. Status pekerjaan responden

Responden yang menjadi konsumen *Maxx Coffee* berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS	16	14,5%
2	TNI/ POLRI	6	5,5%
3	Pegawai Swasta	21	19%
4	Wiraswasta	13	11%
5	Mahasiswa	54	49%
	Total	110	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 110 responden yang tertinggi adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 49 persen, sedangkan yang terendah adalah sebagai TNI/POLRI, yaitu sebesar 5,5 persen.

e. Jumlah responden menggunakan layanan.

Responden yang menjadi konsumen *Maxx Coffee* Yogyakarta berdasarkan karakteristik jumlah responden menggunakan layanan *Maxx Coffee* Yogyakarta dapat ditampilkan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Jumlah Kunjungan konsumen**

No	Jumlah Menggunakan Layanan	Jumlah	Persentase (%)
1	1	-	0%
2	2	21	19%
3	3	15	14%
4	4	63	57%
5	>5	11	10%
	Total	110	

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 110 responden yang paling banyak jumlah berkunjung dan membeli produk berkunjung sebanyak 4 kali yaitu, 57 persen, sedangkan yang paling rendah adalah responden yang berkunjung sebanyak 1 kali yaitu sebesar 0 persen. Hal ini berhubungan dengan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang berkunjung dan membeli produk *Maxx Coffee* minimal 2 kali, sehingga responden yang dipilih memiliki informasi yang cukup untuk menilai tingkat kualitas produk yang ada di *Maxx Coffee* Yogyakarta.

#### **B. Uji Instrumen (Uji Kuesioner)**

Kuesioner atau instrumen pengukur harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel untuk membuktikannya digunakan beberapa alat uji yaitu :

## 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013) uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0. Dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha$ ) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2011). tabel berikut menyajikan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
Kualitas produk	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid
	KP6	0,000	0,05	Valid
	KP7	0,000	0,05	Valid
	KP8	0,000	0,05	Valid
	KP9	0,000	0,05	Valid
	KP10	0,000	0,05	Valid
	KP11	0,000	0,05	Valid
	KP12	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,000	0,05	Valid
	KK2	0,000	0,05	Valid
	KK3	0,000	0,05	Valid
	KK4	0,000	0,05	Valid
	KK5	0,000	0,05	Valid
	KK6	0,000	0,05	Valid
	KK7	0,000	0,05	Valid
	Kk8	0,000	0,05	Valid
Loyalitas Konsumen	LK1	0,000	0,05	Valid
	LK2	0,000	0,05	Valid
	LK3	0,000	0,05	Valid
	LK4	0,000	0,05	Valid
	LK5	0,000	0,05	Valid
	LK6	0,000	0,05	Valid

Variabel	Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Keterangan
	LK7	0,000	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$  (Sekaran, 2011).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha $> 0,6$	Keterangan
Kualitas produk	0,743	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,727	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,734	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* ( $\alpha$ ) yang cukup besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### **C. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Untuk dapat menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari kuesioner diolah dengan cara ditabulasi selanjutnya dianalisis. Analisa data yang akan dilakukan meliputi pengujian kuesioner dan menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian. Dari analisa data akan diberi ulasan (keterangan) atau pembahasan atas hasil analisis tersebut, sehingga angka-angka akan mempunyai makna.

Sesuai dengan tujuan analisis data di atas maka alat yang digunakan adalah:

#### **1. Analisis regresi**

Soemantri (2011) menyatakan bahwa regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2011) dinyatakan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dan suatu variabel dependen.

##### **a. Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2012).

Pengambilan keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf 0,05. Jika nilai signifikannya  $>0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis satu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ( $H_1$ )

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji hipotesis**

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	T	signifikan
(Constant)		6.413	.000
Kualitas produk	.457	5.283	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Z = 0,457 X_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar  $+ 0,457$  dan nilai signifikan  $0,000$ . Nilai signifikan dibawah alpha sebesar  $0,05$  menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga dengan kualitas produk yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis pertama diterima.

- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen ( $H_2$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji hipotesis**

Nama Variabel	Standar koefisien (B)	t	signifikan
(Constant)		6.983	.000
Kepuasan konsumen	.451	5.200	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,451 Z_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.9 didapatkan hasil estimasi variabel kepuasan konsumen sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,451 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga dengan kepuasan konsumen yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis kedua diterima.

- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ( $H_3$ )

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji hipotesis**

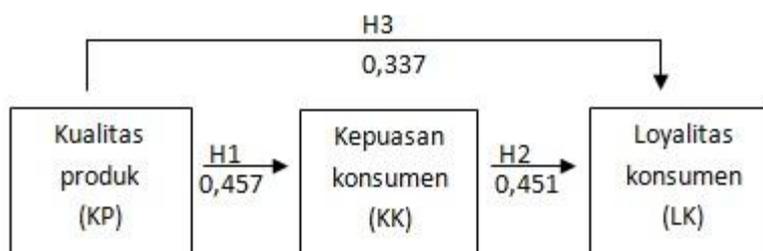
Nama Variabel	Standar koefisien (B)	t	signifikan
(Constant)		8.021	.000
Kualitas produk	.337	3.680	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,337 X_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.10 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk sebagai variabel independen memiliki koefisien regresi sebesar + 0,337 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan dibawah alpha sebesar 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga dengan kualitas produk yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis secara tanda dan mendukung nilai signifikan, pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan hipotesis ketiga diterima.

Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.



gambar 4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil diatas didapatkan estimasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki koefisien regresi sebesar (KP terhadap KK =0,457). Dan didapatkan hasil estimasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memiliki

koefisien regresi sebesar (KP terhadap LK =0,337). Kemudian dari hasil kedua estimasi yang didapatkan hasil kedua pengaruh yaitu (KP terhadap KK = 0,457) dikalikan (KP terhadap LK =0,337). Dari hasil perkalian antara (KP terhadap KK) dan (KP terhadap LK) yaitu (KP terhadap LK=  $0,457 \times 0,337$  KP terhadap LK) kemudian dari perkalian tersebut yaitu  $0,457 \times 0,337$  di dapatkan hasil 0,154. Hasil 0,154 ini merupakan hasil pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*, sedangkan untuk pengaruh secara langsungnya yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,337. Kemudian hasil pengaruh secara langsung (KP terhadap LK = 0,337) dibandingkan dengan hasil secara tidak langsung yaitu (KP terhadap LK melalui KK= 0,154). Setelah dibandingkan dari hasil tersebut yaitu pengaruh secara langsung 0,337 dan hasil pengaruh secara tidak langsung 0,154. Dengan demikian, pengaruh secara tidak langsung atau *intervening* yaitu kepuasan konsumen tidak berperan dikarenakan pengaruh secara langsung (0,337) lebih besar dibandingkan dari pengaruh secara tidak langsung yaitu 0,154).

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Maxx Coffee* , hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**. Hal ini berarti hipotesis pertama yang

diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Irawan dan Japrianto (2013). penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan. Kotler dan Keller (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005). Hal ini terbukti bahwa jika kualitas dari suatu produk yang baik akan membuat konsumen menjadi puas akan kebutuhannya, karena konsumen juga akan loyal terhadap merek yang berkualitas tinggi, disini *Maxx Coffee* ingin memuaskan para konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang baik, karena kualitas produk yang baik dapat diukur melalui puas tidaknya seseorang terhadap suatu produk itu sendiri, oleh karena *Maxx Coffee* ingin membuat konsumen selalu loyal dengan meningkatkan kualitas produk dan kepuasan.

## **2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**. Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu Irawan dan

Japrianto (2013). Hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Irawan dan Japrianto (2013) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Maxx Coffee* Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil ini sekaligus menyimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu (Hermawan, 2011). Variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari jamu tolak angin PT. Sido Muncul. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang berkunjung ke *Maxx Coffee*

Yogyakarta. Adanya loyalitas konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *Maxx Coffee* Yogyakarta, dimana bagi konsumen faktor kualitas produk menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas produk yang ditawarkan. Adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan produk *Maxx Coffee* secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubungan antara pelanggan dengan *Maxx Coffee* dalam proses konsumsi produk.

Kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen, dan dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa faktor kualitas produk merupakan faktor terbesar yang mendorong loyalitas konsumen di *Maxx Coffee* Yogyakarta, sehingga diharapkan *Maxx Coffee* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dapat mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas produk.

Menurut Setyawan *et al.*, (2013) hasil uji analisis jalur (*path analysis*) kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil

dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi *profit* maupun *non profit*, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* atau mediasi.