

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada warung angkringan Lombok Abang. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005). Uji validitas digunakan untuk mengetahui butir instrumen dinyatakan valid atau tidak. Dalam pengujian validitas digunakan analisis *Korelasi Product Momen* (r_{xy}), dengan sampel uji coba (*trayout*) yaitu sebanyak 30 responden. Apabila nilai korelasi product moment dari tiap-tiap indikator lebih dari 0,3 ($r_{xy} > 0,3$) dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% ($P < 0,05$), maka dapat dinyatakan valid, atau dengan kata lain bahwa *unobserved variable* dapat diukur dengan menggunakan masing-masing konstruk *observed*

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Variabel	Koef. Korelasi Product Moment (r _{xy})	Nilai kritis (r tabel)	Keterangan
Var: Kualitas pelayanan				
	KL1	0,545	0,3	Valid
	KL2	0,610	0,3	Valid
	KL3	0,668	0,3	Valid
	KL4	0,780	0,3	Valid
	KL5	0,748	0,3	Valid
	KL6	0,719	0,3	Valid
Var: Kepuasan Pelanggan				
	KK1	0,702	0,3	Valid
	KK2	0,707	0,3	Valid
	KK3	0,736	0,3	Valid
	KK4	0,722	0,3	Valid
Var: Loyalitas Pelanggan				
	LK1	0,845	0,3	Valid
	LK2	0,905	0,3	Valid
	LK3	0,787	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2013, Lampiran 3, hal 84-89

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen dinyatakan valid, karena memiliki nilai Koefisien Korelasi *Product Moment* di atas 0,3 ($r_{xy}=0,3$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam

Reliabilitas digunakan analisis *Cronbach's Alpha*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6. Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Uji reliabilitas

Variabel	<i>Koefisien Alpha Cronbach's</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,762	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,674	0.6	Reliabel
Loyalitas	0,800	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2013, Lampiran 3, hal 84-89

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6 Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya

B. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yaitu karakteristik responden dan penilaian variabel penelitian yang

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	90	60.0%
Perempuan	60	40.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2013, Lampiran 2, hal.82.

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 90 responden atau 60% dan perempuan sebanyak 60 responden atau 40%. Hal ini menunjukkan responden yang berkunjung di warung angkringan Lombok Abang adalah kalangan laki-laki.

b. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4. Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	30	20.0%
21 - 35 tahun	57	38.0%
36 - 50 tahun	46	30.7%
> 50 tahun	17	11.3%
Total	150	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur antara 21 – 35 tahun yaitu sebesar 38%. Ditinjau dari usia ini termasuk dalam usia yang masih muda. Hal ini disebabkan karena Warung Angkringan Lombok Abang merupakan warung angkringan sekelas café, yang banyak berkumpul anak-anak muda untuk melepaskan kepenatan dari aktivitas seharian, sambil menikmati kopi atau minuman dan makanan lainnya, dan ini sudah menjadi trend atau gaya hidup anak muda saat ini.

c. Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu kelompok SD, SLTP, SLTA, Perguruan tinggi dan lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh sebaran frekuensi dari responden berdasarkan tingkat pendidikan, seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	2	1.3%
SMP	13	8.7%
SMU	47	31.3%
Akademi/Universitas	87	58.0%
Lainnya	1	0.7%
Total	150	100.0%

Sumber : Data primer, diolah 2013, Lampiran 2, hal.82.

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen

berpendidikan Akademi/Universitas yaitu sebesar 58% (87orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU sebesar 31,3% (47 orang), berpendidikan SMP sebesar 8,7% (13 orang), SD sebanyak 2 orang atau 1,3% dan lainnya sebanyak 1 orang atau 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan warung angkringan Lombok Abang telah diminat oleh segmen konsumen yang berpendidikan tinggi.

d. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan Jenis Pekerjaan responden, terdiri atas 6 kelompok, yaitu kelompok pelajar, mahasiswa, pengusaha, pegawai negeri, pegawai swasta dan lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi data pekerjaan responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	12	8.0%
Mahasiswa	48	32.0%
Pengusaha/Wiraswasta	32	21.3%
Pegawai Negeri	19	12.7%
Pegawai Swasta	36	24.0%
Pensiunan	3	2.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data primer, 2013, Lampiran 2, hal.82.

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen mayoritas adalah Mahasiswa yaitu sebesar 32% (48 orang), sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu pegawai swasta

orang), pegawai negeri sebesar 12,7% (19 orang), pelajar sebesar 8% atau 12 orang, dan terakhir adalah pensiunan yaitu sebesar 2% (3 orang).

e. **Tingkat Pendapatan**

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.7. Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	52	34.7%
Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000	17	11.3%
Rp.1.500.001 - Rp.2.000.000	9	6.0%
Rp.2.000.001 - Rp.2.500.000	28	18.7%
Rp.2.500.001 - Rp.3.000.000	29	19.3%
> Rp.3.000.000	15	10.0%
Total	150	100.0%

Sumber : Data Primer diolah, 2013, Lampiran 2, hal.83.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebesar 34,7%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen konsumen warung angkringan Lombok Abang telah memiliki penghasilan yang cukup, dan mereka terdiri dari pelajar/ mahasiswa , pegawai dan wirasawasta.

2. Persepsi Konsumen terhadap Variabel Kualitas pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas

Penilaian didasarkan pada nilai rata – rata skor variabel. Untuk

konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi seperti pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8. Kriteria Persepsi Konsumen

Interval	Kualitas pelayanan	Kepuasan	Loyalitas
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
1,80 – 2,59	Tidak baik	Tidak puas	Tidak loyal
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
3,40 – 4,19	Baik	Puas	Loyal
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Hasil analisis deskriptif terhadap kualitas pelayanan dapat ditunjukkan dengan Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan

No Item	Indikator Kualitas Pelayanan	Rata-rata Skor	Kriteria
1	Kecepatan pelayanan	3.62	Baik
2	Suasana bersih dan rapi	3.42	Baik
3	Kebersihan fasilitas dan peralatan	3.90	Baik
4	Keramahan dan kesabaran karyawan dalam melayani konsumen	3.70	Baik
5	Karyawan membantu dan bersahabat, serta perhatian kepada konsumen	3.69	Baik
6	Rasa keamanan dan kenyamanan konsumen	3.73	Baik
	Rata-rata	3.68	Baik

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3,68. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada fasilitas yang dimiliki warung angkringan Lombok Abang yang terlihat bersih dan tertata rapi dengan rata-rata sebesar 3,90 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada suasana warung yang bersih dan rapi dengan rata-rata sebesar 3,42 (baik). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang **baik** terhadap kualitas pelayanan pada warung angkringan Lombok Abang karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Warung angkringan Lombok Abang adalah **baik**. Hasil ini diterima dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi kualitas pelayanan dinilai **baik**.

Namun demikian jika diperhatikan suasana toko ditinjau dari kerapian dan kebersihan masih dinilai paling rendah oleh konsumen. Untuk itu perlu adanya penataan desain ruang di warung angkringan Lombok Abang ini agar tertata lebih rapi dan bersih, sehingga pengunjung tetap nyaman ketika mengkonsumsi makanan dan minuman yang ditawarkan.

.....

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No Item	Indikator Kepuasan	Rata-rata Skor	Kriteria
1	Kualitas produk	3.67	Puas
2	Kualitas layanan	3.85	Puas
3	Harga produk	3.54	Puas
4	Kepuasan menyeluruh	3.67	Puas
	Rata-rata	3.68	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2013, Lampiran 2, hal.81

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan adalah sebesar 3,68. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas melakukan pembelian di Warung angkringan Lombok Abang karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Kepuasan tertinggi ditunjukkan pada item konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan warung angkringan dengan rata-rata sebesar 3,85 (puas), dan kepuasan terendah pada item kepuasan pada harga produk warung akringan sebesar 3,54 (puas). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika berkunjung di warung angkringan Lombok Abang, sehingga konsumen tidak pernah ada keluhan mengenai pelayanan yang diberikan, dan merasa puas dengan pelayanan, harga dan produk di Warung angkringan Lombok Abang.

Namun demikian untuk harga produk sekelas warung angkringan ini konsumen masih memberikan penilaian terendah. Untuk itu pertimbangan terhadap tarif harga produk hendaknya disesuaikan dengan kualitas dan pelayanan yang ada.

Hasil deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas	Mean	Kategori
Melakukan pembelian kembali di lain waktu	3.91	Loyal
Mengajak orang lain	3.92	Loyal
Mengabarkan hal yang baik	3.75	Loyal
Rata-rata	3.86	Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2013, Lampiran 2, hal.81

Berdasarkan Tabel 4.9. tentang deskriptif terhadap loyalitas konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,86. Hal ini berarti konsumen telah merasa loyal pada Warung angkringan Lombok Abang karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Loyalitas tertinggi yaitu akan merekomendasikan kepada orang lain dengan rata-rata sebesar 3,92 (loyal), dan loyalitas terendah terjadi pada keinginan untuk menceritakan hal-hal baik kepada orang lain tentang warung angkringan Lombok Abang dengan rata-rata 3,75 (loyal).

Hasil ini hendaknya menjadi perhatian bagi pihak manajemen Warung angkringan Lombok Abang dalam meningkatkan pelayanan dan kepuasan konsumen. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menimbulkan komitmen yang kuat di dalam benak pelanggan, sehingga ada keinginan untuk mempromosikan dari mulut ke mulut tentang Angkringan Lobok Abang ini. Sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan

C. Analisis Structural Equation Model

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *Path Analysis* dan uji asumsi SEM. Model analisis jalur ini digunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Analisis ini dipilih untuk mengetahui pengaruh secara bertahap yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Analisis ini sekaligus untuk membuktikan hipotesis penelitian ini yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Untuk mengetahui kriteria model yang baik (*Goodness of Fit*) digunakan: *Absolut Fit Measured* (pengukuran indeks mutlak), *Incremental Fit Measured* (Pengukuran tambahan indeks) dan *Parsimonious Fit Measured* (Pengukuran kesederhanaan indeks). Uji kebaikan model ini menggunakan software Amos

Tabel 4.12. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Hasil</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	78,505	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,065	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,287	$\leq 3,00$	Baik
RMSEA	0,067	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,909	$\geq 0,9$	Baik
AGFI	0,901	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,929	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,945	$\geq 0,90$	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2013, Lampiran 4, hal. 96-97

Nilai X^2 – Chi Square dengan tingkat signifikansi sebesar 0,065 yang nilainya $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarians sampel dengan matrik kovarians populasi yang diestimasi dapat diterima. Artinya matrik kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi adalah sama, sehingga model dinyatakan fit.

The minimum Sampel Discrepancy Function – CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 1,287 yang nilainya lebih kecil dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 3$, sehingga menunjukkan model fit yang baik.

Berdasarkan analisis terhadap *goodnes of fit* – GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan $GFI > 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar

Adjusted Goodness of fit Index – AGFI sebagai pengembangan indeks GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* model yang diusulkan dengan dengan *degree of freedom* dari null model. Hasil penelitian menunjukkan nilai AGFI sebesar 0,901 yang nilainya sama dengan nilai AGFI yang direkomendasikan $> 0,9$, sehingga menunjukkan bahwa model ini memiliki fit yang kurang baik.

Tucker Lewis Index – TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline*. Nilai yang direkomendasikan sebagai tingkat kesesuaian yang baik adalah $\geq 0,90$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai TLI sebesar 0,929 sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat kesesuaian berada pada kriteria baik.

Comparative Fit Index – CFI, merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan CFI $\geq 0,9$. Hasil pengujian sebesar 0,945, menunjukkan bahwa model adalah baik

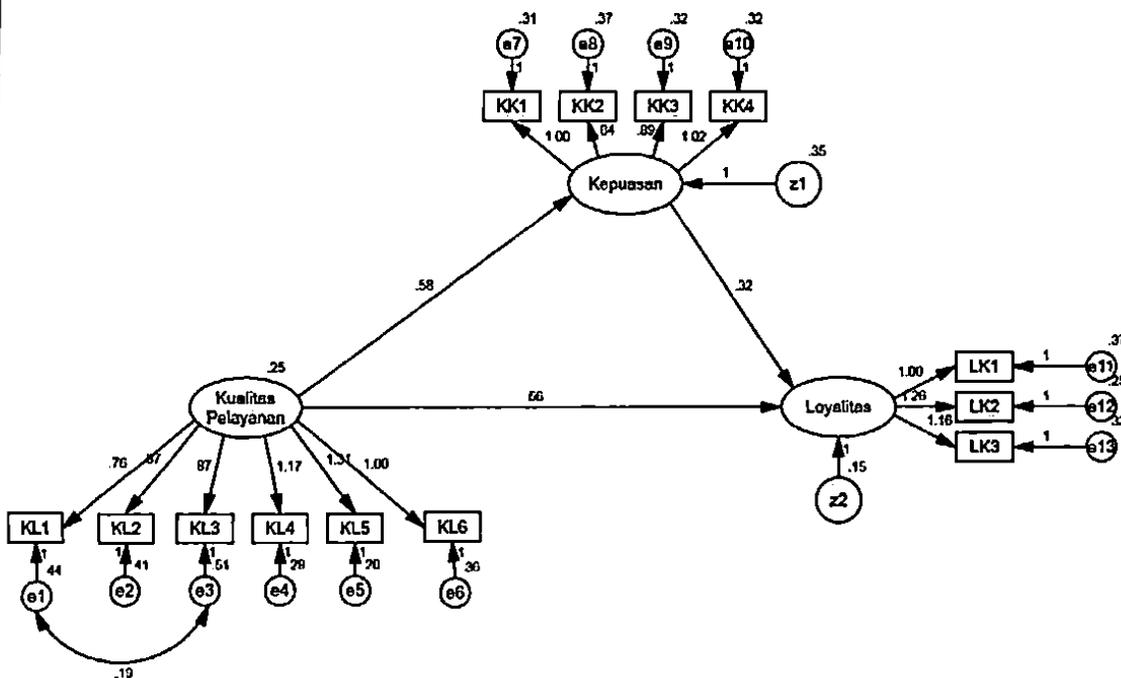
The Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA, indeks yang digunakan untuk mengkompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,067 yang menunjukkan bahwa model adalah baik.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter telah memenuhi persyaratan yang diharapkan shg telah memenuhi persyaratan *goodness of fit*.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti dijelaskan pada bab II, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari 4 hipotesis. Hipotesis penelitian dilakukan uji satu sisi, karena hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dihipotesiskan berpengaruh positif. Untuk mengetahui apakah hipotesis didukung oleh data atau tidak, maka nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$. Apabila *Standardized Koefisien* parameter bernilai positif dan nilai probabilitas dari *Critical Ratio* (C.R) kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data (terbukti secara signifikan).

Hasil pengujian terhadap model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1. Hasil model penelitian

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13. Hasil Estimasi Dengan Model AMOS

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Estimasi	Critical Ratio	Nilai Probabilitas
Kepuasan <--- Kualitas Pelayanan	0.576	4.104	0.000
Loyalitas <--- Kepuasan	0.322	3.660	0.000
Loyalitas <--- Kualitas Pelayanan	0.560	4.340	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2013, Lampiran 4, Hal. 92

Tabel 4.14. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

	Pengaruh Langsung			Pengaruh Tidak Langsung			Pengaruh Total		
	KL	KK	LK	KL	KK	LK	KL	KK	LK
KK	0,576	0,000	0,000	0,576	0,000	0,000	0,576	0,000	0,000
LK	0,560	0,322	0,000	0,560	0,322	0,000	0,746	0,322	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2013, Lampiran 4, Hal. 94-95

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat ditulis persamaan :

$$LK = 0,560 KP + 0,322 KK$$

$$KK = 0,576 KP$$

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat jelaskan bahwa koefisien kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,576 yang berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka

Berdasarkan Tabel 4.14 tentang pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dapat diketahui bahwa:

Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan → Kepuasan : 0,576

Pengaruh langsung Kepuasan → Loyalitas : 0,322

Pengaruh tidak langsung KP→KK→LK : $0,576 \times 0,322 = 0,185$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,185. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen semakin besar. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “H4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Warung Angkringan Lombok Abang” **didukung**.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Koefisien Regression Weights kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,576 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian

positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan terhadap Warung angkringan Lombok Abang maka semakin puas pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada Warung angkringan Lombok Abang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa kualitas jasa/pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya. Strategi yang hendaknya diambil yaitu dengan meningkatkan indikator yang paling rendah dinilai oleh konsumen pada item kerapihan seragam karyawan. Dalam hal bukti fisik / tangible, memang memang dibutuhkan oleh warung angkringan Lombok Abang ini. Hal ini karena warung angkringan ini tidak seperti warung angkringan lainnya, tetapi konsep warung ini adalah semacam café, yang menyediakan kapasitas pengunjung yang cukup banyak, dan menawarkan menu yang cukup banyak pula. Dengan semakin banyaknya pengunjung maka penampilan karyawan sangat penting untuk diperhatikan terutama dalam

seragam dan kerapiahannya. Untuk itu perlu adanya pengadaan seragam yang bervariasi sesuai dengan jadwal hari tertentu, misalnya kaos untuk hari-hari tertentu, atau batik atau model yang lainnya.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui Koefisien Regression Weights kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,560 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini **terbukti**. Jika dilihat dari nilai bobot pengaruh langsung (standardized) yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan terhadap Warung angkringan Lombok Abang maka semakin loyal pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Parasuraman et al (1988) dalam Karsono (2005) menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan (*service loyalty*) yang memiliki efek terhadap penggunaan kembali suatu produk adalah suatu gagasan yang timbul dari jasa pemasaran. Secara lebih jauh lagi loyalitas pelanggan berdasarkan kesukaan hati mereka yang menggunakan kembali produk

Loyalitas pelanggan hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali.

3. Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen”. Hasil pengujian dengan analisis Jalur (SEM) dapat diketahui koefisien Regression Weights kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,322 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$), Hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini **terbukti**.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Zeithaml et al., (1996) dan Fornell (1992) yang menemukan bahwa loyalitas yang tinggi dipengaruhi oleh tingginya kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena kepuasan terbentuk atas terpenuhi kinerja dengan harapan seseorang. Jika kinerja melebihi harapan,

kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya dalam kriteria “pas”, mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa atau produk tertentu, bukan hanya kesukaan / preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian di warung angkringan Lombok Abang, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan penentuan kebijakan harga. Dengan adanya deregulasi kebijakan tarif yang ditetapkan setiap perusahaan pesaing, hal tersebut otomatis akan mempengaruhi kesetiaan pelanggan warung angkringan.

4. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis AMOS menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,185. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

merupakan variabel mediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan akan semakin meningkat dan hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Karsono (2005) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggannya merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya. Menurut Caruana dan Malta (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari evaluasi antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah mereka menggunakan / mengkonsumsi produk tersebut. Di sisi lain, dalam literatur kualitas pelayanan, harapan yang dikonseptualisasikan sebagai standar normatif yang diinginkan konsumen (Boulding et al, 1993). Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pemasar setelah mereka mengkonsumsi produk, maka akan muncul keinginan