

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan data dari 78 responden pelanggan pada Toko Pakaian Muslimah ZUL Pasar 16 Ilir Palembang, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	2	2.6	2.6	2.6
Perempuan	76	97.4	97.4	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa pelanggan pada Toko Pakaian Muslimah ZUL Pasar 16 Ilir Palembang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dan yang berjenis perempuan sebanyak

76 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada Toko Pakaian Muslimah ZUL Pasar 16 Ilir Palembang didominasi oleh perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >50 Tahun	21	26.9	26.9	26.9
20--29 Tahun	15	19.2	19.2	46.2
30-39 Tahun	18	23.1	23.1	69.2
40-49 Tahun	24	30.8	30.8	100.0
Total	78	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa pelanggan pada Toko Pakaian Muslimah ZUL Pasar 16 Ilir Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 40-49 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 21-29 tahun sebanyak 15 orang, responden berusia 30-39 tahun sebanyak 18 orang, responden berusia 40-49 tahun sebanyak 24 orang, dan responden yang berusia >50 tahun keatas sebanyak 21 orang.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $78-2$ atau $df = 76$ dengan alpha 0,05 didapat $r_{tabel} 0,2227$, jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item* pertanyaan total *correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil uji validitas berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan1	0,831	0,2227	Valid
	Kualitas Pelayanan2	0,885	0,2227	Valid
	Kualitas Pelayanan3	0,813	0,2227	Valid
	Kualitas Pelayanan4	0,874	0,2227	Valid
	Kualitas Pelayanan5	0,778	0,2227	Valid
	Kualitas Pelayanan6	0,682	0,2227	Valid
	Kualitas Pelayanan7	0,374	0,2227	Valid
	Kualitas Pelayanan8	0,424	0,2227	Valid
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen1	0,365	0,2227	Valid
	Kepuasan Konsumen2	0,696	0,2227	Valid
	Kepuasan Konsumen3	0,330	0,2227	Valid
	Kepuasan Konsumen4	0,423	0,2227	Valid
	Kepuasan Konsumen5	0,653	0,2227	Valid
	Kepuasan Konsumen6	0,679	0,2227	Valid

	Kepuasan Konsumen7	0,576	0,2227	valid
	Kepuasan Konsumen8	0,660	0,2227	valid
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan1	0,481	0,2227	valid
	Loyalitas Pelanggan2	0,454	0,2227	valid
	Loyalitas Pelanggan3	0,728	0,2227	valid
	Loyalitas Pelanggan4	0,640	0,2227	valid
	Loyalitas Pelanggan5	0,731	0,2227	valid
	Loyalitas Pelanggan6	0,662	0,2227	valid
	Loyalitas Pelanggan7	0,496	0,2227	valid
	Loyalitas Pelanggan8	0,666	0,2227	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2227) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	8 item pertanyaan	0,838	Reliabel
Kepuasan Konsumen	8 item pertanyaan	0,683	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	8 item pertanyaan	0,710	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, jika pada table test of normality dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	0,200

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 4.5 uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual data dari persamaan 1 dan 2 berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat

dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Persamaan 1

Tabel 4.6

Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan

		Sig.
Kepuasan Kosumen * Kualitas Pelayanan	Linearity	0,007

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,007 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Persamaan 2

Tabel 4.7

Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

		Sig.
Loyalitas Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.8
Uji Linearitas Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Konsumen

	Sig.
Loyalitas Pelanggan* Kepuasan Konsumen Linearity	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	1,000	1,000	0,916	1,092
Kepuasan Konsumen			0,916	1,092

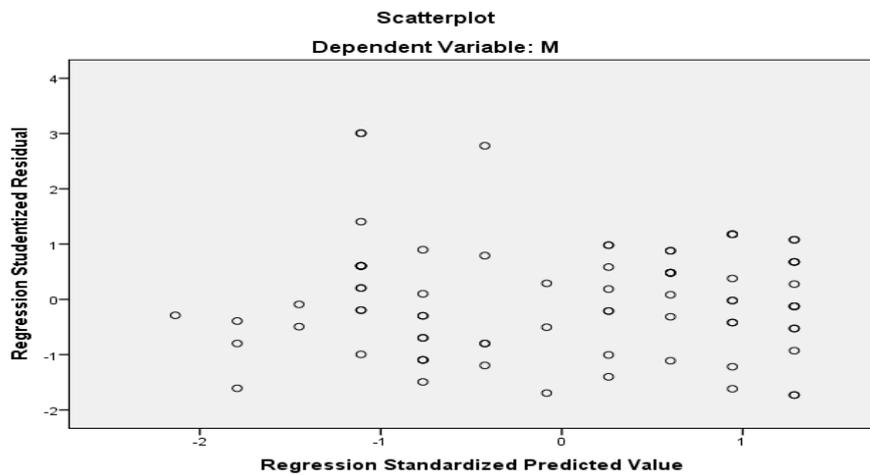
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Nilai *variance inflation factor* (VIF) keempat variabel < 10 . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

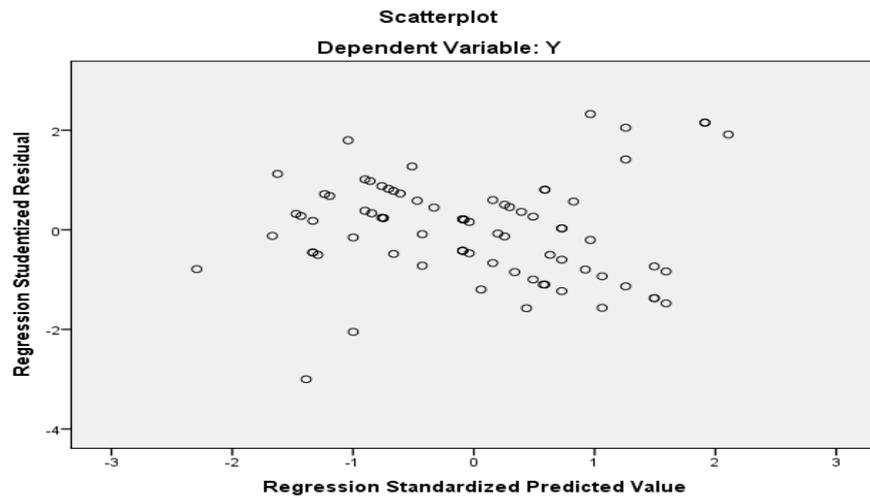
Uji heterokedaktisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heterokedaktisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heterokedaktisitas. Untuk menguji heterokedaktisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 23.0

Persamaan 1
Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Persamaan 2
Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas

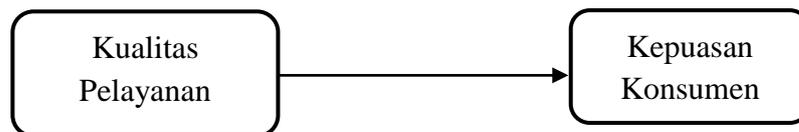


Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2 menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini karena titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

2. Analisis Substruktur

a. **Analisis Substruktur I**



M (Kepuasan Konsumen) = β KUALITAS PELAYANAN + e_1 (Persamaan Struktural 1)

Tabel 4.10
Pengaruh Kualitas Pelayanan secara Simultan
Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R Square
	0,084

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,084 . Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah 8,4%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi bergambar angka-angka dari table ANOVA.

Tabel 4.11
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig
Regression	44,761	0,010
Residual		
Total		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $44,761 > F_{tabel}$ sebesar 3,97 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Besar pengaruhnya adalah 8,4% dan signifikan dengan signifikansi $0,010 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,084) = 0,916$ atau sebesar 91,6%.

Tabel 4.12
Pengaruh Kualitas Pelayanan
secara Parsial Terhadap Kepuasan

Model	T	Sig
(Constant)	6.091	0,000
Kualitas Pelayanan	2,639	0,010

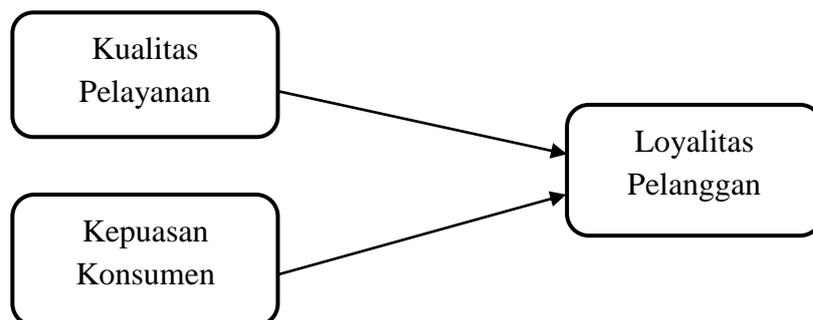
Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(78-2) = 76$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,99167.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 2,639 $>$ $t\text{-tabel}$ sebesar 1,99167, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen = 0,290 atau 29,0% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,010 < \alpha = 0,05$.

b. Analisis Substruktural II



$$Y \text{ (LOYALITAS PELANGGAN)} = \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + \beta \text{KEPUASAN KONSUMEN} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 2)}$$

Tabel 4.13
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Konsumen secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R Square
	0,496

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,496. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah 49,6%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.14
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig
Regression	36,952	0,000
Residual		
Total		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $36,952 > F_{tabel}$ sebesar 3,12 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Besar pengaruhnya adalah 49,6% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,496) = 0,504$ atau sebesar 50,4.

Tabel 4.15

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	T	Sig
(Constant)	3,912	0,000
Kualitas Pelayanan	2,343	0,022
Kepuasan Konsumen	7,238	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(78-3) = 75$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,99210.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 2,343 $> t\text{-tabel}$ sebesar 1,99210, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan = 0,201 atau 20,1% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,022 $< \alpha = 0,05$.

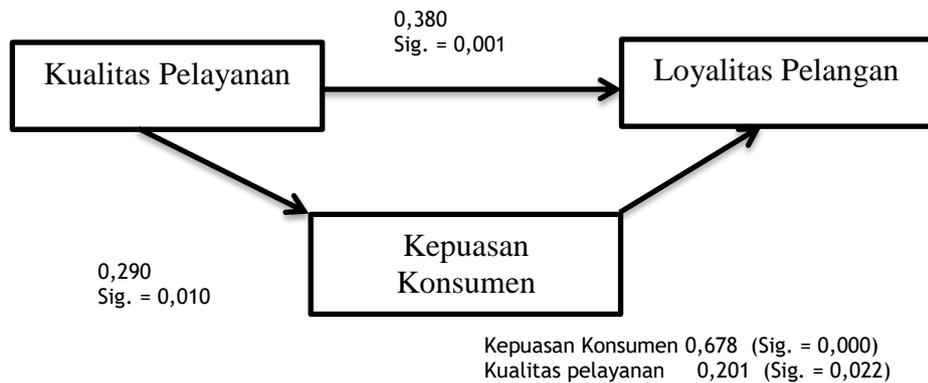
b. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar 7,238 $> t\text{-tabel}$ sebesar 1,99210, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan = 0,620 atau 62,0% dianggap signifikan dengan angka signifikan 0,000 $< \alpha = 0,05$.

3. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi Kepuasan Konsumen)

Gambar 4.3



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

$$Y = \beta \text{KUALITAS PELAYANAN} + \beta \text{KEPUASAN KONSUMEN} + e$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *causal step*:

- Persamaan regresi sederhana variabel intervensing Kepuasan Konsumen (M) pada variabel independen Kualitas Pelayanan (X).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,010 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,290

- Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel independen Kualitas Pelayanan (X).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,380

c. Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel Kualitas Pelayanan (X) serta variabel intervening Kepuasan Konsumen (M). Hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, setelah mengontrol kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,678. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,201 yang lebih kecil dari $c = 0,380$. Pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan berkurang dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas pelayanan mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas pelanggan maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

4. Pengujian Sobel Test

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel intervening Kepuasan Konsumen

- 1) Koefisien antara variabel independen kualitas pelayanan dan variabel intervening kepuasan konsumen (A)

Tabel 4.16
Koefisien Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients
Kualitas Pelayanan	0,290

Sumber: data diolah, 2019

- 2) Koefisien antara variabel intervening kepuasan konsumen dan variabel dependen loyalitas pelanggan (B)

Tabel 4.17
Koefisien Kepuasan Konsumen
terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Coefficients
Kepuasan Konsumen	0,678

Sumber: data diolah, 2019

- 3) Standar eror dari A

Tabel 4.18
Standar Error Kualitas Pelayanan
terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Coefficients
Kualitas Pelayanan	0,099

Sumber: data diolah, 2019

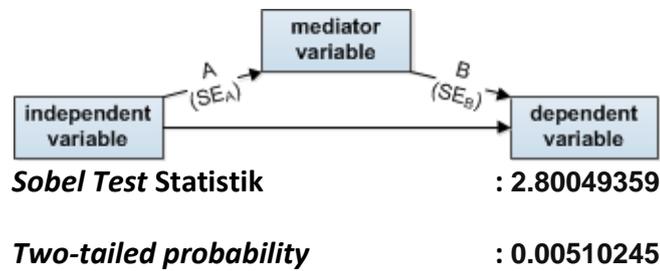
4) Standar eror dari B

Tabel 4.19
Standar Eror Kepuasan Konsumen
terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Coefficients
Kepuasan Konsumen	0,071

Sumber: data diolah, 2019

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation* Kris Preacher:



Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening antara variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebesar 2.80049359 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0.00510245. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis mediasi didukung.

5. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow M = 0,290$$

Pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,290.

- Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

$$M \rightarrow Y = 0,678$$

Pengaruh langsung antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar = 0,678.

- Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$X \rightarrow Y = 0,380$$

- Pengaruh langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,380.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (0,290 \times 0,678) = 0,1966$$

Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,1966.

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

melalui Kepuasan Konsumen

$$X \rightarrow M \rightarrow Y = (0,290 + 0,380) = 0,67$$

Total pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,67.

6. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel.20
Rekapitulasi Hasil Penelitian

	Hipotesis	Hasil Penelitian
	H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan secara signifikan
	H2:Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya peningkatan kepuasan konsumen akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan secara signifikan
	H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti kenaikan kepuasan konsumen secara signifikan
	H3:Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan konsumen signifikan sebagai variabel intervening antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

D. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,343 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,99210 menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} dengan signifikan sebesar 0,022 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,022 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini juga didukung oleh penelitian Dhika Amalia, Desan Henriawan serta Resita Widya Putri, Suharyono dan Dahlan Fanani menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan bukti empiris berupa penelitian terdahulu terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada para konsumen sudah baik dan telah sesuai dengan harapan dari para konsumen yang berbelanja. Dimana karyawan telah memenuhi keinginan yang dibutuhkan oleh para konsumen, seperti melayani konsumen dengan cepat dan tanggap, selalu melayani konsumen dengan sopan, mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga akan berdampak pada meningkatnya rasa loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Selain itu, secara teori juga terbukti bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang

mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.¹ Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan, maka semakin meningkat pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan tersebut.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t_{hitung} sebesar 7,238 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,99210 menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} >$ nilai t_{tabel} dengan signifikan sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (M) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini juga didukung oleh Muhammad Randi S, H. Chalil dan Ira Nuriya Santi, Lia Indah Wahyuni, Sri Wahyuni dan Joko Widodo serta Eni Hairany dan Marijaten Sangen menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan bukti empiris berupa penelitian terdahulu terbukti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah berbelanja. Rasa puas tersebut muncul

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 23

karena banyak faktor, seperti produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan fasilitas pendukung yang memadai. Hal tersebut membuat konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang telah didapatkannya, sehingga berdampak pada hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dan rasa kesetiaan (loyalitas) yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan tersebut.

Selain itu, secara teori juga terbukti bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.² Kepuasan pada suatu perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan kesan positif bagi pelanggannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan atas suatu perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak terhadap terbentuknya sikap loyalitas dari pelanggan pada suatu perusahaan tertentu.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,639 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,99167 menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dengan signifikan sebesar 0,010 karena signifikan t lebih kecil dari 5% ($0,010 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X)

² Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andy, 2003), hlm. 103

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (M). Hal ini juga didukung oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, Herri Affandi, Muhammad Zaki dan Azmeri serta Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan bukti empiris berupa penelitian terdahulu terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan karyawan kepada para konsumen sudah baik dan telah sesuai dengan harapan dari para konsumen yang berbelanja. Dimana karyawan telah memenuhi keinginan yang dibutuhkan oleh para konsumen, seperti melayani konsumen dengan cepat dan tanggap, selalu melayani konsumen dengan sopan, mampu berkomunikasi dengan baik, sehingga dengan demikian akan berdampak pada perasaan puas yang dirasakan konsumen, sehingga mempererat hubungan antara penyedia jasa dengan para pelanggan.

Selain itu, secara teori juga terbukti bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.³ Dari pernyataan

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 23

tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel Produksi sebagai variabel intervening antara variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan sebesar 2.80049359 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0.00510245. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$, maka H_8 ini berarti Kepuasan Konsumen signifikan sebagai mediasi variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*.

Kualitas pelayanan mempengaruhi terbentuknya rasa loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan akan menentukan sejauh mana pelanggan akan memberikan rasa kesetiiaannya terhadap suatu perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan telah sesuai dengan harapan dari pelanggan, secara otomatis pelanggan akan memberikan rasa loyalitasnya kepada suatu perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik, tentunya akan membuat perasaan pelanggan menjadi senang telah berbelanja pada suatu

perusahaan sehingga pelanggan merasakan telah mendapatkan suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan suatu perusahaan, hal ini tentunya merupakan harapan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hilman Ardianta Putra, I Wayan Sumertana serta Yulia Larasati Putri dan Hardi Utomo menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.