

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 100 orang responden yang didapat dari sampel penelitian. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Hal ini dijelaskan melalui pembahasan berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan Butik RiaMiranda Palembang berdasarkan jenis kelamin disajikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	11	11,0	11,0	11,0
	Wanita	89	89,0	89,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Butik RiaMiranda Palembang. Yaitu responden pria berjumlah 11 orang dengan persentase 11,0% dan responden wanita berjumlah 89 orang dengan persentase 89,0%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan Butik RiaMiranda Palembang berdasarkan usia disajikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia		
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	2	2,0	2,0	2,0
21-30	81	81,0	81,0	90,0
31-40	10	10,0	10,0	100,0
>40	7	7,0	7,0	9,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia pada Butik RiaMiranda Palembang. Yaitu responden yang berumur <20 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0% , responden yang berumur 21-30 tahun berjumlah 81 orang dengan persentase 81,0%, responden yang berumur 31-40 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 10,0% dan responden yang berumur >40 tahun berjumlah 7 orang dengan persentase 7,0%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan Butik RiaMiranda Palembang berdasarkan pendidikan disajikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		<b>Pendidikan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	8	8,0	8,0	100,0
	Diploma	6	6,0	6,0	6,0
	Sarjana	86	86,0	86,0	92,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada Butik RiaMiranda Palembang. Yaitu responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 8 orang dengan persentase 8,0%, responden yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah 6 orang dengan persentase 6,0% dan responden yang berpendidikan terakhir Sarjana berjumlah 86 orang dengan persentase 86,0%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh hasil karakteristik responden pelanggan Butik RiaMiranda Palembang berdasarkan pekerjaan disajikan melalui tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	2	2,0	2,0	15,0
	PNS	15	15,0	15,0	30,0
	Wiraswasta	70	70,0	70,0	100,0
	Lain-Lain	13	13,0	13,0	13,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Butik RiaMiranda Palembang. Yaitu responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah 2 orang dengan persentase 2,0%, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 15 orang dengan persentase 15,0%, responden yang berkerja sebagai Wiraswasta berjumlah 70 orang dengan persentase 70,0% dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain berjumlah 13 orang dengan persentase 13,0%.

## B. Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel<sup>1</sup>. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikan 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ )= $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

Adapun  $r$  tabel pada penelitian ini adalah 0,197. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item pertanyaan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$  0,197, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas:

---

<sup>1</sup>Prastika M, Mariaty Ibrahim, "Pengaruh Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan (Kasus Bagian Operasional PT. Indah Logistik Cargo Cabang Pekan Baru)", *Jom FISIP Vol. 2 No. 2 Oktober 2015*.

**Tabel 4.5****Hasil Uji Validitas**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Suasana Toko ( $X_1$ )	Pertanyaan 1	0,609	0,197	Valid
		Pertanyaan 2	0,498	0,197	Valid
		Pertanyaan 3	0,502	0,197	Valid
		Pertanyaan 4	0,565	0,197	Valid
		Pertanyaan 5	0,552	0,197	Valid
		Pertanyaan 6	0,513	0,197	Valid
		Pertanyaan 7	0,496	0,197	Valid
		Pertanyaan 8	0,462	0,197	Valid
		Pertanyaan 9	0,504	0,197	Valid
		Pertanyaan 10	0,689	0,197	Valid
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Pertanyaan 1	0,630	0,197	Valid
		Pertanyaan 2	0,572	0,197	Valid
		Pertanyaan 3	0,322	0,197	Valid
		Pertanyaan 4	0,406	0,197	Valid
		Pertanyaan 5	0,514	0,197	Valid
		Pertanyaan 6	0,558	0,197	Valid

		Pertanyaan 7	0,791	0,197	Valid
		Pertanyaan 8	0,461	0,197	Valid

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
3	Kepuasan Konsumen (M)	Pertanyaan 1	0,395	0,197	Valid
		Pertanyaan 2	0,711	0,197	Valid
		Pertanyaan 3	0,422	0,197	Valid
		Pertanyaan 4	0,525	0,197	Valid
		Pertanyaan 5	0,572	0,197	Valid
		Pertanyaan 6	0,600	0,197	Valid
		Pertanyaan 7	0,704	0,197	Valid
		Pertanyaan 8	0,605	0,197	Valid
		Pertanyaan 9	0,475	0,197	Valid
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0,431	0,197	Valid
		Pertanyaan 2	0,510	0,197	Valid
		Pertanyaan 3	0,322	0,197	Valid
		Pertanyaan 4	0,415	0,197	Valid
		Pertanyaan 5	0,481	0,197	Valid
		Pertanyaan 6	0,561	0,197	Valid
		Pertanyaan 7	0,576	0,197	Valid
		Pertanyaan 8	0,804	0,197	Valid

		Pertanyaan 9	0,530	0,197	Valid
		Pertanyaan 10	0,773	0,197	Valid
		Pertanyaan 11	0,805	0,197	Valid
		Pertanyaan 12	0,358	0,197	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan *indeks* yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha's* dimana instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach Alpha's*  $>0,60$  dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha's*  $<0,60$  maka indikator yang terdapat dalam variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.6**

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standar Alpha's	Cronbach Alpha's	Keterangan
1	Suasana Toko ( $X_1$ )	0,60	0,720	Reliabel
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,60	0,653	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (M)	0,60	0,726	Reliabel

4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,60	0,807	Reliabel
---	-------------------------	------	-------	----------

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha's* dari seluruh variabel yang diujikan melebihi nilai *Standar Alpha's*, dimana nilai *Cronbach Alpha's* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dalam penelitian ini lulus uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

### **C. Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **1. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, variabel dependen dan variabel independen.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov*. Dimana apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05* maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp Sig (2-tailed) < 0,05*, maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal. Berikut ini tampilan hasil uji normalitas:

**Tabel 4.7**

#### **Hasil Uji Normalitas**

### *Kolmogorov-Smirnov (KS)*

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

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel terikat. Uji linieritas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui perbandingan antara nilai *Eta* dan *R Squared*. Jika nilai *Eta* lebih besar dari nilai *R Squared* maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

**Tabel 4.8**

#### **Hasil Uji Linieritas**

#### **Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen**

##### **Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan Konsumen * Suasana Toko	,637	,403	,817	,667

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji linieritas antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai Eta lebih besar dari nilai  $r^2$  yaitu  $0,817 > 0,403$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara suasana toko dan kepuasan konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas**  
**Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

<b>Measures of Association</b>				
	<b>R</b>	<b>R Squared</b>	<b>Eta</b>	<b>Eta Squared</b>
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	,640	,409	,731	,549

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji linieritas antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai Eta lebih besar dari nilai  $r^2$  yaitu  $0,731 > 0,409$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas hanya terjadi pada regresi linier berganda. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas.

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1	
	Tolerance	VIF
Suasana Toko ( $X_1$ )	0,754	1,327
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,754	1,327

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa semua nilai *tolerance* pada setia variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

#### a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residualnya.

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1
-------	-------------

	Sig.
Suasana Toko ( $X_1$ )	0,585
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,315

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

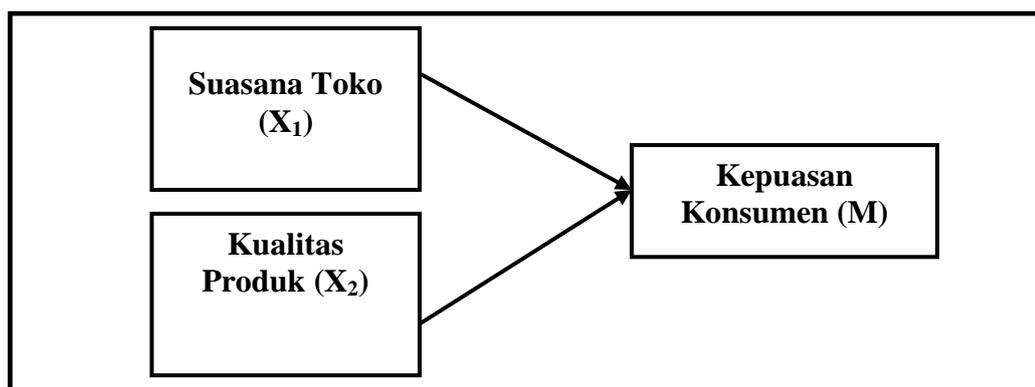
Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas di atas  $>0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Jalur

### a. Analisis Substruktur I

**Gambar 4.1**

**Jalur Model Substruktur I**



$$M (\text{KEPUASAN KONSUMEN}) = \beta_{ST} + \beta_{KP} + e_1$$

(Persamaan Substruktur 1)

**Tabel 4.12**

**Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap  
Kepuasan Konsumen**

<b>Model</b>	<b>R Square</b>
	0,543

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Nilai R square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,543. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah sebesar 54,3% sementara sisanya 45,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan dengan angka-angka dari tabel ANOVA, sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**ANOVA dengan nilai F dan Sig**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regression Residual Total	57,628	0,000

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Dari hasil perhitungan diperoleh angka F-hitung sebesar 57,628 dan F-tabel sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > dari F-tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan kualitas produk secara

simultan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Butik RiaMiranda Palembang.

**Tabel 4.14**  
**Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap**  
**Kepuasan Kosumen**

Model	Standarized Coefficients	t	Sig
	Beta		
(Constant)		2,362	0,020
Suasana Toko	0,421	5,328	0,000
Kualitas Produk	0,431	5,448	0,000

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

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  $dk = (n-k)$  atau  $(100-3) = 97$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98472.

1) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar 5,328 dan  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98472. Hal ini menunjukkan

bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen = 0,421 atau 42,1% dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar 5,448 dan  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98472. Hal ini menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen = 0,431 atau 43,1% dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **D. Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Uji

normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, variabel dependen dan variabel independen.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov*. Dimana apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp Sig (2-tailed)* < 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi tidak normal. Berikut ini tampilan hasil uji normalitas:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Normalitas**

***Kolmogorov-Smirnov (KS)***

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

***Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.***

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**b. Uji Linieritas**

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan variabel terikat. Uji linieritas dalam penelitian ini dapat dilihat melalui perbandingan

antara nilai *Eta* dan *R Squared*. Jika nilai *Eta* lebih besar dari nilai *R Squared* maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Linieritas**

**Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan * Suasana Toko	,642	,445	,793	,583

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji linieritas antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai *Eta* lebih besar dari nilai *r squared* yaitu  $0,793 > 0,445$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara suasana toko dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Linieritas**

**Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
--	---	-----------	-----	-------------

Loyalitas Pelanggan *	,759	,599	,820	,652
Kualitas Produk				

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil uji linieritas antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai Eta lebih besar dari nilai  $r^2$  yaitu  $0,820 > 0,559$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Linieritas**

**Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Loyalitas Pelanggan *	,678	,511	,776	,576
Kepuasan Konsumen				

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji linieritas antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai Eta lebih besar dari nilai  $r^2$  yaitu  $0,776 > 0,511$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

**d. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas hanya terjadi pada regresi linier berganda. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas.

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF**

Model	Persamaan 2	
	Tolerance	VIF
Suasana Toko ( $X_1$ )	0,583	1,715
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,577	1,733
Model	Persamaan 2	
	Tolerance	VIF
Kepuasan Konsumen (M)	0,457	2,188

**Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.**

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa semua nilai *tolerance* pada setia variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser*. Metode ini

dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residualnya.

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Persamaan 2
	Sig.
Suasana Toko ( $X_1$ )	0,273
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,706
Model	Persamaan 2
	Sig.
Kepuasan Konsumen (M)	0,100

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

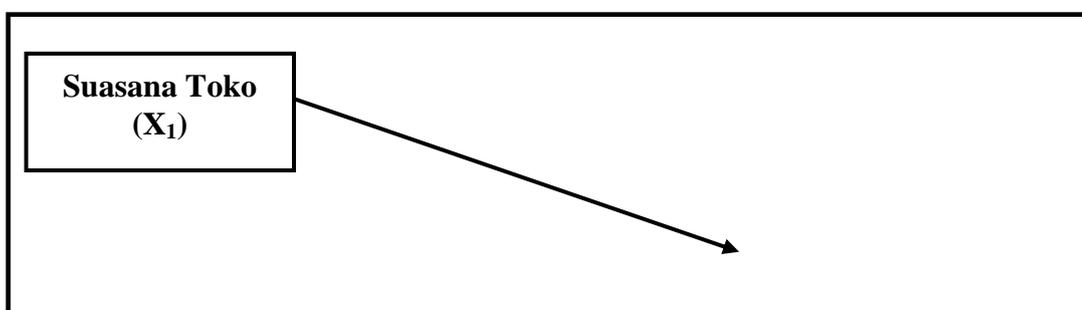
Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel pada kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas di atas  $>0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan pada model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

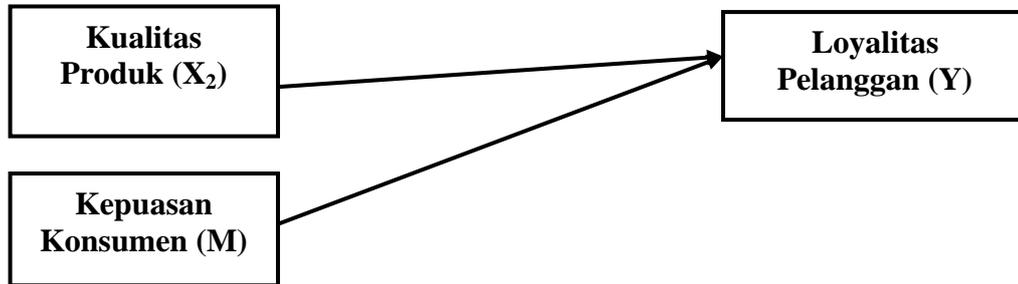
**2. Analisis Jalur**

**a. Analisis Substruktur II**

**Gambar 4.2**

**Jalur Model Substruktur II**





$$Y (\text{LOYALITAS PELANGGAN}) = \beta_{ST} + \beta_{KP} + \beta_{KK} + e_1$$

(Persamaan Substruktur 2)

**Tabel 4.21**

**Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Model	R Square
	0,727

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Nilai R square ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,727. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh suasana toko, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah sebesar 72,7% sementara sisanya 27,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan dengan angka-angka dari tabel ANOVA, sebagai berikut:

**Tabel 4.22**

**ANOVA dengan nilai F dan Sig**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regression	85,330	0,000
Residual		
Total		

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Dari hasil perhitungan diperoleh angka F-hitung sebesar 85,330 dan F-tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa F-hitung > dari F-tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa suasana toko, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Butik RiaMiranda Palembang.

**Tabel 4.23**

**Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Model</b>	<b>Standarized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
	<b>Beta</b>		
(Constant)		0,919	0,361
Suasana Toko	0,283	4,049	0,001
Kualitas Produk	0,494	7,034	0,000
Kepuasan Konsumen	0,219	2,781	0,007

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

Jika t-hitung > t-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  $dk = (n-k)$  atau  $(100-4) = 96$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98498.

#### 1) Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar 4,049 dan  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan = 0,283 atau 28,3% dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh angka  $t\text{-hitung}$  sebesar 7,034 dan  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan = 0,494 atau 49,4% dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh angka t-hitung sebesar 2,781 dan t-tabel sebesar 1,98498. Hal ini menunjukkan bahwa  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan = 0,219 atau 21,9% dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

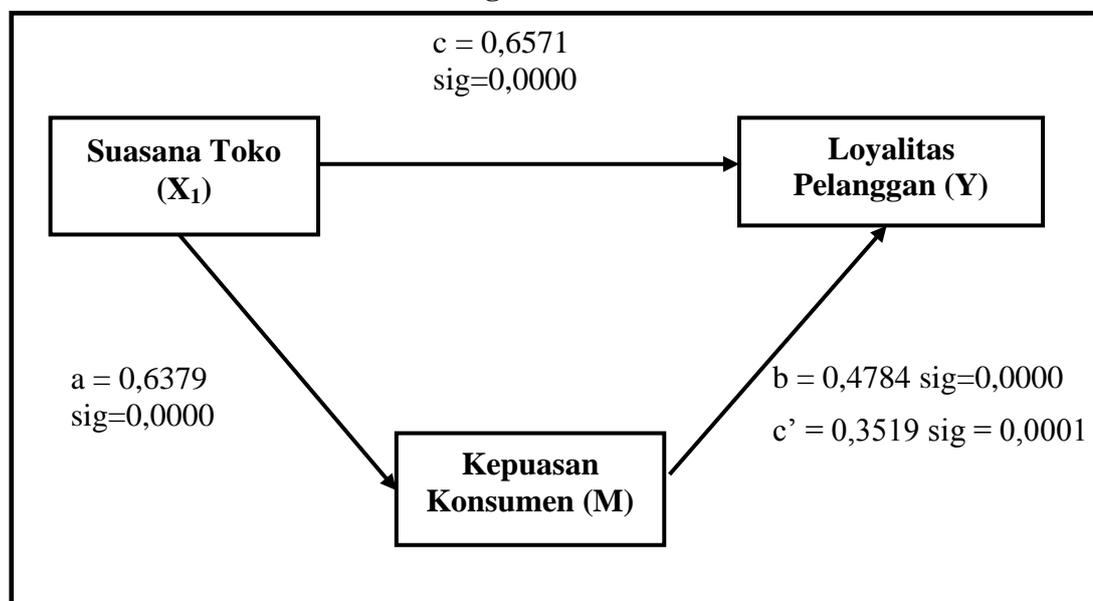
## E. Strategi *Casual Step* (Pengujian Variabel Mediasi)

### 1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Konsumen

Gambar 4.3

Pengaruh Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

Konsumen sebagai Variabel Mediasi



*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

$$Y = \beta \text{Suasana Toko} + \beta \text{Kepuasan Konsumen} + e_1$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dengan strategi *casual step*:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediasi kepuasan konsumen (M) pada variabel independen suasana toko ( $X_1$ ).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa suasana toko signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (a) = 0,6379

- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel independen suasana toko ( $X_1$ ).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa suasana toko signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (c) = 0,6571

- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel suasana toko ( $X_1$ ) serta variabel mediasi kepuasan konsumen (M)

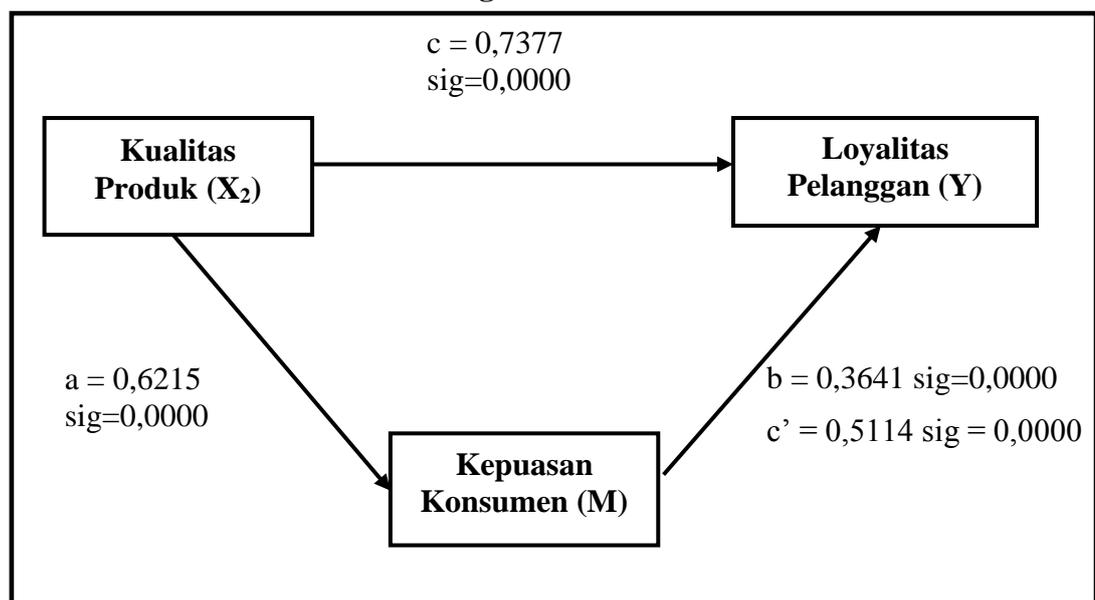
Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,4784$ . Selanjutnya ditemukan *dirrect effect*  $c'$  sebesar  $0,3519$  yang lebih kecil dari  $c = 0,6571$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel suasana toko dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan tidak melibatkan variabel kepuasan konsumen ataupun dengan melibatkan variabel kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan dimediasi Kepuasan Konsumen

Gambar 4.4

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan

#### Konsumen sebagai Variabel Mediasi



*Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer*

$$Y = \beta \text{Kualitas Produk} + \beta \text{Kepuasan Konsumen} + e_1$$

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dengan strategi *casual step*:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel mediasi kepuasan konsumen (M) pada variabel independen kualitas produk ( $X_2$ ).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (a) = 0,6215

- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel independen kualitas produk ( $X_2$ ).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (c) = 0,7377

- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) serta variabel mediasi kepuasan konsumen (M)

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (b) = 0,3641. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,5144 yang lebih kecil dari  $c = 0,7377$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel

kualitas produk dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan tidak melibatkan variabel kepuasan konsumen ataupun dengan melibatkan variabel kepuasan konsumen.

## **F. Perhitungan Pengaruh**

### **1. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect* atau DE)**

- a. Pengaruh variabel Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow M = 0,421$$

Pengaruh langsung antara suasana toko terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,421.

- b. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow M = 0,431$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,431.

- c. Pengaruh variabel Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

$$X_1 \rightarrow Y = 0,283.$$

Pengaruh langsung antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,283.

- d. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

$$X_2 \rightarrow Y = 0,494$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,494.

- e. Pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

$$M \rightarrow Y = 0,219$$

Pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,219.

## **2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau **IE**)**

- a. Pengaruh variabel Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,421 \times 0,219) = 0,0922$$

Pengaruh tidak langsung antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 0,0922.

- b. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,431 \times 0,219) = 0,0944$$

Pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 0,0944.

## **3. Pengaruh Total (*Total Effect*)**

- a. Pengaruh variabel Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,421 + 0,219) = 0,64$$

Total pengaruh antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 0,64..

b. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,431 + 0,219) = 065.$$

Total pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 0,65.

### G. Rekapitulasi Hasil Penelitian

**Tabel 4.24**

#### **Rekapitulasi Hasil Penelitian**

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	H1 = Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2.	H2 = Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3.	H3 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4.	H4 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	Kepuasan Konsumen.	Kepuasan Konsumen.
5.	H5 = Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
6.	H6 = Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan Konsumen signifikan sebagai variabel mediasi antara Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan.
7.	H7 = Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.	Kepuasan Konsumen signifikan sebagai variabel mediasi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2019.*

## H. Pembahasan

### 1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar 4,049 dan t-tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung  $>$  t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya suasana toko yang diciptakan pada Butik RiaMiranda ini sudah baik dan menarik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak semakin loyal konsumen terhadap butik tersebut.

Secara teori Suasana toko merupakan faktor pendukung yang sangat penting, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen

mendapatkan kepuasan sendiri. Strategi suasana toko mempunyai dampak yang besar dalam mempengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat ulang dalam membeli<sup>2</sup>. Dengan demikian, suasana toko yang tepat dapat menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan adanya loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Linggasari dan Heppy Millanyani (2014) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Progo Bandung” membuktikan bahwa *Store Atmosphere* (Suasana Toko) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar 5,328 dan t-tabel sebesar 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga Suasana toko yang diciptakan sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Tema-tema yang diusung tersebut akan menciptakan atmosfer positif yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Butik RiaMiranda Palembang mampu menciptakan suasana toko

---

<sup>2</sup> Rio Yosua Liasta Purba, Skripsi: “Pengaruh Suasana Tempat dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Raya Futsal Bandar Lampung”, (Lampung: Universitas Lampung, 2017). Hlm. 4.

dengan konsep atau ciri khas sendiri. Hal ini dibuktikan dengan *image* Produk RiaMiranda yang lebih dominan dan dikenal dengan warna-warna pastel yang lembut sehingga *image* tersebut tidak hanya melekat pada produk tetapi juga diaplikasikan pada *interior* outlet Butik RiaMiranda Palembang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Andi Tandean dan Arry Widodo (2015) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar dan Cream Bandung)” yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar 7,034 dan t-tabel sebesar 1,98498 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung  $>$  t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas produk yang dimiliki Butik RiaMiranda telah baik dan memenuhi harapan konsumen. sehingga konsumen semakin loyal terhadap perusahaan tersebut.

Sejalan dengan teori Jhon J.Svikola yang menyatakan bahwa kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zikri Abdurachman, Dede R. Oktini dan Septriana Ayu Estri (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Distro Crossoverbdg”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar sebesar 5,448 dan t-tabel sebesar 1,98472 nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung  $>$  t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti kualitas produk yang diberikan oleh Butik RiaMiranda Palembang sudah baik karena suatu produk barang/jasa dapat dikatakan berkualitas apabila memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen.

Dalam hal ini untuk memberikan kepuasan kepada konsumen hendaknya suatu produk barang/jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh seorang konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin

tinggi pula terciptanya kepuasan konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas produk suatu barang/jasa maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Panzy Syaparilwadi dan Aditya Wardhana (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Konveksi Fazry” yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar sebesar 2,781 dan t-tabel sebesar 1,98498 nilai signifikansi sebesar  $0,033 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung  $>$  t-tabel sehingga dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novelina Caesar Pandean (2017) berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko AA Kosmetik Kendari” yang

membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **6. Pengaruh Suasana Toko terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,4784$ . Selanjutnya ditemukan *dirrect effect* ( $c'$ ) sebesar 0,3519 yang lebih kecil dari ( $c$ ) sebesar 0,6571. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* variabel kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel suasana toko terhadap loyalitas pelanggan. Artinya secara tidak langsung suasana toko mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Pelanggan yang merasa puas maka dalam memilih toko sebagai tempat berbelanja akan menjadi prioritas dan akhirnya tercipta loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rheza Alfin dan Sahidillah Nurdin (2017) yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan”. Yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan antara suasana toko terhadap loyalitas pelanggan.

## **7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,3641$ . Selanjutnya ditemukan *dirrect effect* ( $c'$ ) sebesar 0,5114 yang lebih kecil dari  $(c)$  sebesar 0,7377. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* variabel kepuasan konsumen dapat memediasi antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Jika perusahaan terus memberikan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi fungsi produknya, maka akan membuat kepuasan konsumen semakin meningkat. Dengan kepuasan konsumen yang semakin meningkat maka konsumen akan lebih loyal untuk selalu membeli produk dari suatu toko dibanding berlangganan dengan toko lain.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma dan Sri Puji Lestari (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal)” membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.