

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden konsumen Martabak Yai Cabang Palembang, melalui kuesioner (pertanyaan) didapatkan dengan kondisi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Penggolongan ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

a. Usia Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17 tahun	19	19,0	19,0	19,0
17-25 tahun	53	53,0	53,0	72,0
26-34 tahun	14	14,0	14,0	86,0
>35 tahun	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memberikan informasi bahwa responden yang berusia 17 tahun kebawah sebanyak 19 orang, responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 53 orang, responden yang berusia 26-34 tahun sebanyak 14 orang, dan responden yang berusia 35 tahun keatas sebanyak 14 orang. Sehingga data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

konsumen Martabak Yai Cabang Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 17-25 tahun.

a. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	41	41.0	41.0	41.0
Perempuan	59	59.0	59.0	59.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang. Data dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Martabak Yai Cabang Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan.

b. Pekerjaan Responden

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	52	52.0	52.0	52.0
Karyawan/PNS	18	18.0	18.0	70.0
Wiraswasta/Pedagang	16	16.0	16.0	86.0
Lain-lain	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan/Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak

18 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 16 orang, dan responden dengan pekerjaan selain yang disebutkan (dan lain-lain) sebanyak 14 orang. Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa konsumen Martabak Yai Cabang Palembang yang diambil sebagai responden sebagian besar yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan 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 penelitian ini besarnya df dapat dihitung $100-2= 98$ dengan *alpha* 0,05 atau 5% sehingga nilai r_{tabel} yang didapat sebesar 0,1966. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Correted item Pertanyaan total correlation	r Tabel	Keterangan
Harga	Harga 1	0,780	0,1966	Valid
	Harga 2	0,761	0,1966	Valid
	Harga 3	0,756	0,1966	Valid
Produk	Produk 1	0,741	0,1966	Valid
	Produk 2	0,774	0,1966	Valid
	Produk 3	0,674	0,1966	Valid
	Produk 4	0,725	0,1966	Valid
Promosi	Promosi 1	0,582	0,1966	Valid
	Promosi 2	0,735	0,1966	Valid
	Promosi 3	0,687	0,1966	Valid
	Promosi 4	0,761	0,1966	Valid

Loyalitas	Loyalitas 1	0,701	0,1966	Valid
	Loyalitas 2	0,619	0,1966	Valid
	Loyalitas 3	0,794	0,1966	Valid
	Loyalitas 4	0,714	0,1966	Valid
	Loyalitas 5	0,546	0,1966	Valid
Kepuasan	Kepuasan 1	0,801	0,1966	Valid
	Kepuasan 2	0,670	0,1966	Valid
	Kepuasan 3	0,800	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS versi 23.0. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini adalah 0,60. Jika nilai yang dihasilkan diatas 0,60 ($>0,60$) maka konsistensi dari instrument data dianggap reliable atau diterima. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas instrument dalam penelitian ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Harga	3 item pertanyaan	0,646	Reliabel
Produk	4 item pertanyaan	0,704	Reliabel
Promosi	4 item pertanyaan	0,638	Reliabel
Loyalitas	5 item pertanyaan	0,664	Reliabel
Kepuasan	3 item pertanyaan	0,631	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian variabel (harga, produk, promosi, loyalitas dan kepuasan) dapat dikatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah variabel independen (bebas) dan dependen (terikat) memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian yang baik apabila distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* (K-S) dalam program SPSS versi 23.0. Jika pada tabel *test of normality* memiliki nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Normalitas Kolmogrov 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 tabel 4.7, dapat dilihat bahwa data diatas berdistribusi normal yaitu *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan jika model penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan *Test for Linearity* dalam program SPSS dan dengan taraf signifikan 0,05. Variabel dapat dikatakan

memiliki hubungan yang linear jika signifikansi ($< 0,05$). Berikut ini hasil uji linearitas:

Tabel 4.7
Uji Linearitas Kepuasan Terhadap Harga, Produk Dan Promosi

Uji Linearitas Harga terhadap Kepuasan	Sig.
Harga*Kepuasan	0,000
Uji Linearitas Produk terhadap Kepuasan	
Produk*Kepuasan	0,000
Uji Linearitas Promosi terhadap Kepuasan	
Promosi*Kepuasan	0,003

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.8
Uji Linearitas Loyalitas terhadap Harga, Produk, Promosi, danKepuasan

Uji Linearitas Harga terhadap Loyalitas	Sig.
Harga*Loyalitas	0,000
Uji Linearitas Produk terhadap Loyalitas	
Produk*Loyalitas	0,000
Uji Linearitas Promosi terhadap Loyalitas	
Promosi*Loyalitas	0,001
Uji Linearitas Kepuasan terhadap Loyalitas	
Kepuasan*Loyalitas	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 dan tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($<0,05$) yang artinya penelitian ini memiliki hubungan linearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah regresi yang digunakan ada korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Variabel yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai tolerance $> 0,1$ dan batas VIP adalah 10 (<10). Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Harga	0,748	1,338	0,687	1,455
Produk	0,750	1,333	0,600	1,666
Pormosi	0,992	1,009	0,895	1,118
Kepuasan			0,555	1,801

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel lebih dari 0,10 ($>0,10$). Dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (<10). Sehingga dapat disimpulkan jika model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas disetiap variabel bebas (independen) tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji glejser dapat dilihat dari nilai probabilitas, jika nilai probabilitas $>0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Harga	0,613	0,606
Fasilitas	0,737	0,799
Promosi	0,902	0,069
Kepuasan		0,975

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terjadi dikarenakan setiap

variabel dari kedua persamaan pada tabel diatas memiliki nilai probabilitas diatas dari nilai alpha (sig. >0,05).

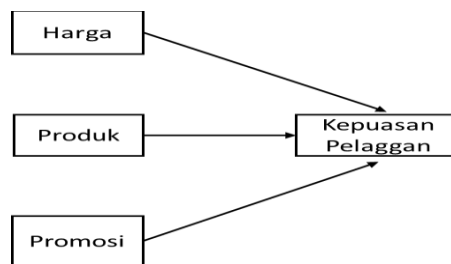
2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Analisis Substruktur I

$$M = \beta\text{Harga} + \beta\text{Produk} + \beta\text{Promosi} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

Gambar 4.1

Analisis Substruktur I



Tabel 4.11

Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	R. Square
	0,445

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,445. Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan secara simultan adalah 44,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan pada tabel ANOVA.

Tabel 4.12

ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	25637	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh angka F_{hitung} sebesar $25,637 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga

dengan demikian, model regresi pada penelitian ini sudah layak dan benar. Kesimpulannya yaitu harga, produk, dan promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan. Besar pengaruhnya adalah 44,5% dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi ini dihitung dengan rumus $\sqrt{(1 - r^2)}$ atau $\sqrt{(1 - 0,445)} = \sqrt{0,555} = 0,744$.

Tabel 4.13
Pengaruh Harga, Produk, Promosi secara parsial terhadap Kepuasan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.275	1.761		-1.292	.200
Harga	.287	.099	.255	2.898	.005
Produk	.379	.078	.430	4.893	.000
Promosi	.269	.084	.246	3.226	.002

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = 96$. Dari ketentuan tersebut maka angka t_{tabel} sebesar 1,98498.

1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,898 > t_{tabel}$ sebesar 1,98498. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan = 0,287 atau 28,7% dengan angka signifikansi $0,005 < 0,05$.

2) Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,893 > t_{tabel}$ sebesar 1,98498. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara

produk terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan= 0,379 atau 37,9% dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

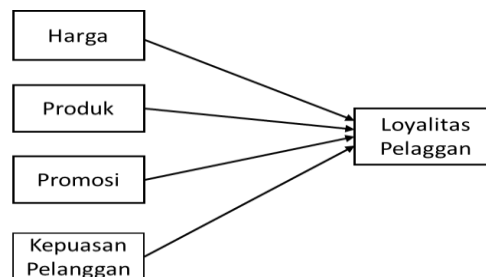
3) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,226 > t_{tabel}$ sebesar 1,98498. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan= 0,269 atau 26,9% dengan angka signifikansi $0,002 < 0,05$.

b. Analisis Substruktur II

$$Y (\text{Loyalitas Pelanggan}) = \beta\text{Harga} + \beta\text{Produk} + \beta\text{Promosi} + \beta\text{Kepuasan Pelanggan} + e_2 \text{ (Persamaan Struktural II)}$$

Gambar 4.2
Analisis Substruktur II



Tabel 4.14
Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	R.Square
	0,629

Sumber: Data primer data yang diolah, 2019

Besarnya angka *R square* (R^2) yaitu 0,629. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh harga, produk, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan adalah 62,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka-angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.15
ANOVA dengan nilai F dan Sig.

Model	F	Sig.
Regression	39.465	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F_{hitung} sebesar $39,465 > F_{tabel}$ sebesar 2,47 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Jadi kesimpulannya yaitu harga, produk, promosi dan kepuasan secara simultan mempengaruhi loyalitas. Besar pengaruhnya yaitu 62,9% dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi ini dihitung dengan rumus $\sqrt{(1-r^2)}$ atau $\sqrt{(1-0,629)} = \sqrt{0,371} = 0,609$.

Tabel 4.16
Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Kepuasan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.598	1.805		1.439	.153
Harga	.236	.105	.171	2.249	.027
Produk	.228	.088	.210	2.591	.011
Promosi	.220	.089	.164	2.467	.015
Kepuasan	.594	.104	.484	5.730	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya. Besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = 95$. Dari ketentuan tersebut maka diperoleh angka t-tabel sebesar 1,98525.

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,249 > t_{tabel}$ sebesar $1,98525$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas = $0,236$ atau $23,6\%$ dengan angka signifikansi $0,027 < 0,05$.

2) Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

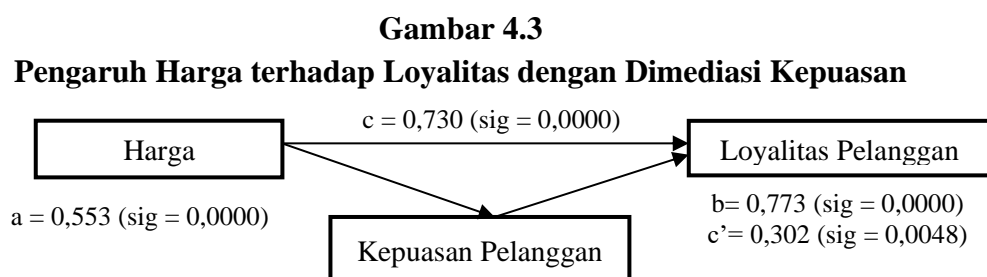
Diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,591 > t_{tabel}$ sebesar $1,98525$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas = $0,228$ atau $22,8\%$ dengan angka signifikansi $0,011 < 0,05$.

3) Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,467 > t_{tabel}$ sebesar $1,98525$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ada pengaruh antara promosi terhadap loyalitas. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas = $0,220$ atau $22,0\%$ dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Prosedur Analisis Variabel Mediasi atau *Intervening*

a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan)



Sumber : Hasil Pengolahan data primer dari SPSS Versi 23 dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *casual step* adalah sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Pelanggan (M) pada variabel independen Harga (X_1)

Hasil analisis dibuktikan bahwa harga signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$ dengan koefisien regresi (a) = 0,533.

- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel independen Harga (X_1)

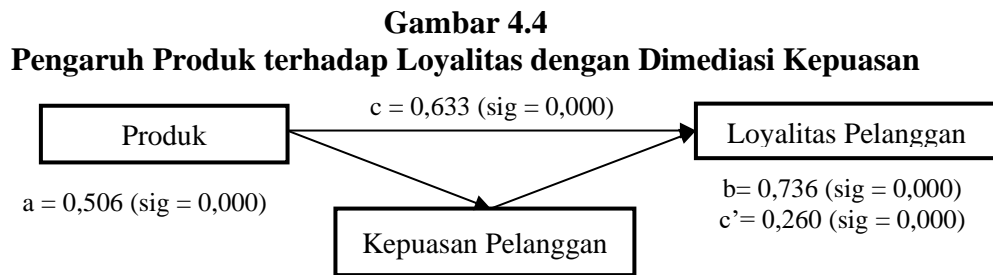
Hasil analisis dapat dibuktikan bahwa harga signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,730.

- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel Harga (X_1) serta variabel intervening Kepuasan Pelanggan (M)

Hasil analisis dapat dibuktikan bahwa harga signifikan terhadap loyalitas, setelah dimediasi kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,0000 > 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,773. Artinya Kepuasan Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya ditemukan *Direct Effect* (c') = 0,302 lebih kecil (c) = 0,730. Pengaruh harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan berkurang dengan nilai signifikansi = $0,048 > 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini termasuk kedalam *partial mediation* atau terjadi mediasi. Dimana variabel harga mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas ataupun tidak langsung

dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antar harga dan loyalitas pelanggan.

b. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan)



Sumber : Hasil Pengolahan data primer dari SPSS Versi 23 dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *casual step* adalah sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Pelanggan (M) pada variabel independen Produk (X_2)

Hasil analisis dibuktikan bahwa produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi (a) = 0,506.

- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel independen Produk (X_2)

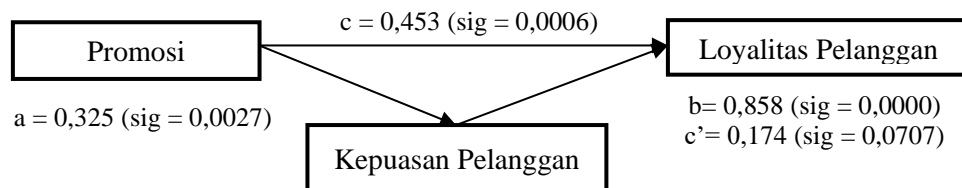
Hasil analisis dapat dibuktikan bahwa produk signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi $0,0000 < 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,633.

- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel Produk (X_2) serta variabel intervening Kepuasan Pelanggan (M)

Hasil analisis dapat dibuktikan bahwa produk signifikan terhadap loyalitas pelanggan, setelah dimediasi kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,736$. Artinya Kepuasan Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya ditemukan *Direct Effect* $(c') = 0,260$ yang lebih kecil dari $(c) = 0,633$. nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,493$. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan berkurang dan signifikan $0,035 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini termasuk kedalam *partial mediation* atau terjadi mediasi. Dimana kepuasan memediasi hubungan antar produk dan loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

c. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan)

Gambar 4.5
Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan



Sumber : Hasil Pengolahan data primer dan dikembangkan dalam penelitian

Tiga persamaan regresi yang harus diestimasi dalam strategi *casual step* adalah sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi sederhana variabel intervening Kepuasan Pelanggan (M) pada variabel independen Promosi (X_3)

Hasil analisis dibuktikan bahwa promosi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi = $0,0027 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi (a) = 0,325.

- 2) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel independen Promosi (X_3)

Hasil analisis dapat dibuktikan bahwa promosi signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi = $0,0006 < 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,453.

- 3) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) pada variabel Promosi (X_3) serta variabel intervening Kepuasan Pelanggan (M)

Hasil analisis dapat dibuktikan bahwa promosi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, setelah dimediasi kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,858. Artinya Kepuasan Pelanggan signifikan terhadap Loyalitas. Selanjutnya ditemukan *Direct Effect* (c') = 0,174 lebih kecil (c) = 0,453. Pengaruh promosi terhadap variabel Loyalitas pelanggan berkurang dengan nilai signifikansi = $0,707 > 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini termasuk kedalam *partial mediation* atau terjadi mediasi. Dimana variabel promosi mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas ataupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antar promosi dan loyalitas pelanggan.

4. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan
 $X1 \rightarrow M = 0,553$. Pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,553
- Pengaruh variabel produk terhadap kepuasan pelanggan
 $X2 \rightarrow M = 0,506$, Pengaruh langsung antara produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,506
- Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan
 $X3 \rightarrow M = 0,325$, Pengaruh langsung antara promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,325
- Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- $M_{\text{harga}} \rightarrow Y = 0,773$. Pengaruh langsung antarakepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,773
- $M_{\text{produk}} \rightarrow Y = 0,736$. Pengaruh langsung antarakepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,736
- $M_{\text{promosi}} \rightarrow Y = 0,858$. Pengaruh langsung antarakepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,858
- Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan
 $X1 \rightarrow Y = 0,302$. Pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,302
- Pengaruh variabel Produk terhadap loyalitas pelanggan

$X_2 \rightarrow Y = 0,260$. Pengaruh langsung antara fasilitas terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,260

- Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan

$X_3 \rightarrow Y = 0,173$. Pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,173

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

- Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,553 \times 0,773) = 0,427$

Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,427

- Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,506 \times 0,736) = 0,372$

Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,372

- Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_3 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,325 \times 0,858) = 0,278$

Pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,278

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,553 + 0,773) = 1,326$

Pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 1,326

- Pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,506 + 0,736) = 1,242$

Pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 1,242

- Pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan $X_3 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,325 + 0,858) = 1,183$

Pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 1,183

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,249 > t_{tabel} sebesar 1,98525. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan = 0,236 atau 23,6% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,027 < \alpha = 0,05$.

Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Pemberian harga yang tepat sesuai dengan keterjangkauan, kesesuaian harga, kualitas atau manfaat produk dan daya saing yang ditawarkan Martabak Yai dapat meningkatkan loyalitas yang tinggi dari konsumen. Rasa loyal yang dirasakan dapat menarik konsumen agar kembali untuk mengonsumsi Martabak Yai, sehingga menaikkan daya jual dan pendapatan pada Martabak Yai.

Harga sangat penting dan harus ditentukan secara tepat oleh perusahaan dalam membangun loyalitas terhadap konsumen, karena harga merupakan salah satu unsur penting didalam pemasaran. Harga merupakan titik acuan suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki usaha yang sama maupun yang berbeda. Maka dari itu dalam penentuan harga dibutuhkan strategi yang tepat dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ahmad Farid Wahyudi (2018), Herviana Vidya Purnama Sari (2018), dan Noorhayati (2018) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,591 > t_{tabel}$ sebesar $1,98525$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan = $0,228$ atau $22,8\%$ dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,011 < \alpha = 0,05$.

Hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan. Strategi produk yang dilakukan oleh Martabak Yai sudah sangat baik, sesuai dengan jawaban dari responden yang sebagian besar memberikan pernyataan sangat setuju terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Sehingga strategi produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas yang tinggi dari konsumen. Rasa loyal yang dirasakan dapat menarik konsumen agar kembali untuk mengkonsumsi Martabak Yai, sehingga menaikkan daya jual dan pendapatan pada Martabak Yai. Selain meningkatkan

rasa loyal, produk juga dapat dijadikan ciri khas dari Martabak Yai agar semakin dikenal masyarakat. Konsumen juga dapat mengetahui manfaat dari penggunaan produk melalui kualitas yang diberikan oleh Martabak Yai.

Semakin baik produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Martabak Yai menawarkan produk yang berbeda dengan usaha yang lain seperti menu special yang meliputi 3 rasa, full abon, tuna mayo, pizza meat lovers, lava green tea, black choco meltz, red velvet cream cheese oreo, serta Martabak Krispi dan lain-lain. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen adalah komponen yang menentukan loyalitas dari pelanggan tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Noorhayati (2018), Ella Chaerinah (2016), dan Eric Rotinsulu (2015) yang menyatakan jika produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2.467 > t_{tabel}$ sebesar 1,98525. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas = 0,220 atau 22,0% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen senang membeli martabak di Martabak Yai karena banyak promosi yang dilakukan oleh Martabak Yai. Salah satunya, promosi yang dilakukan adalah dengan cara menggunakan media social seperti *Instagram*, *Facebook* dan media social

lainnya untuk mengiklankan produknya. Martabak Yai juga melakukan kerja sama seperti mitra usaha dan juga *endorse* para selebriti *Instagram* (Selebgram). Kemudian promosi lain yang telah dilakukan oleh Martabak Yai berupa promosi penjualan seperti, Voucher, Diskon, Giveaway, dan lain sebagainya.

Hasil analisis diatas dapat diartikan jika promosi yang dilakukan semakin meningkat dan sesuai dengan persepsi konsumen, maka loyalitas pelanggan pada Martabak Yai juga akan meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian Khoirullah (2018), I Made Adi Juniantara (2018), dan Eric Rotinsulu (2015), yang menyatakan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,898 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan = $0,287$ atau $28,7\%$ dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,005 < \alpha = 0,05$.

Hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Karena berdasarkan hasil analisis diatas dapat dikatakan jika harga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen terhadap produk yang ada di Martabak Yai. Semakin besar harga yang dikeluarkan konsumen maka semakin menurun rasa puas yang dirasakan konsumen. Namun jika kualitas produk yang diberikan baik maka konsumen

akan merasa puas walaupun dengan harga yang tinggi.⁹⁰ Hal ini juga didukung oleh penelitian Khoirullah (2018), Ari Ardi Susanto (2017), dan Weny Kusumawati (2016) yang menyatakan jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,893 > t_{tabel} sebesar 1,98498. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan = 0,379 atau 37,9% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis di atas maka produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk juga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan.⁹¹

Jika kualitas produk yang diberikan oleh Martabak Yai baik, maka akan mempengaruhi perasaan suka atau senang pada konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kasino (2018), Edy Kusnadi (2016), dan Deery Anzar Susanti

⁹⁰Danang Sunyoto, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps), hal 20.

⁹¹Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan 2*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera) Hal 53.

(2016) yang menyatakan jika produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3.226 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan = $0,269$ atau $26,9\%$ dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,002 < \alpha = 0,05$.

Hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ini terjadi karena jika strategi promosi yang dilakukan tepat, maka akan membuat konsumen merasa puas atau senang terhadap Martabak Yai Palembang. Sehingga tercapainya promosi mampu meningkatkan kepuasan konsumen.⁹² Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.⁹³ Hal ini juga didukung oleh penelitian Melisa Wantoyo (2018), Ari Ardi Susanto (2017), dan Listiawati (2017) yang menyatakan jika promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

⁹² Ari Setyaningrum, 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Ansi Offset) Hal 135.

⁹³ Philip Kotler & Gary Armstrong, 2014, *Principles Of Marketing, Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*, (Jakarta: Erlangga) Hal 77.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,302 dan pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,427.

Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Harga memegang peran penting dalam kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Karena sebelum melakukan pembelian, konsumen akan menimbang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

Semakin baik atau rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik juga kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Herviana Vidya Purnama Sari (2018) dan Rustam Aji (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

8. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,260 dan pengaruh tidak langsung variabel produk terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,372.

Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, menunjukkan bahwa secara tidak langsung produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Produk adalah ciri khas dan daya tarik yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan bisnisnya. Jika kualitas produk yang ada di Martabak Yai Palembang baik maka akan mempengaruhi perasaan suka atau senang pada konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Rasa puas yang ditimbulkan dapat memberikan sikap loyal atau setia yang diberikan konsumen kepada perusahaan. Semakin besar rasa puas yang didapatkan konsumen maka semakin besar tingkat loyal yang didapat perusahaan dari para konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Ahmad Farid Wahyudi (2018) dan Rismatul Karomah (2018) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

9. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Dimediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,173 dan pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebesar 0,278.

Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung, menunjukkan bahwa secara tidak langsung promosi memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga beberapa perusahaan berlomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengadakan promosi yang sangat menarik.

Promosi yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka dapat menimbulkan rasa puas konsumen sehingga konsumen akan membeli produk itu kembali dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Mega Lestari (2018) dan Alvita Murtyaningtyas (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.