

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Fakultas FEBI UIN Raden Fatah Palembang

Fakultas FEBI merupakan salah satu fakultas di UIN Raden Fatah Palembang. Fakultas Febi terbagi akan 4 jurusan yaitu, S1 Ekonomi Syariah, S1 Perbankan Syariah, S1 Manajemen Zakat Wakaf dan D3 Perbankan Syariah terletak di jalan Prof. K.H. Zainal Abidin fikri, Kelurahan Pahlawan, Kecamatan Kemuning Kota Palembang telah berdiri sejak 13 November 1964 hingga sekarang.

#### B. Karakteristik Responden

##### 1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**

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

Jenis_kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	15,6	15,6	15,6
	Perempuan	81	84,4	84,4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel IV.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 orang (15,6%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 81 orang (81,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

## 2. Mahasiswa Angkatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Angkatan Mahasiswa pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Mahasiswa Angkatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2015	4	4,2	4,2	4,2
2016	42	43,8	43,8	48
2017	6	6,3	6,3	54,3
2018	14	14,6	14,6	68,9
2019	30	31,3	31,3	100
Total	96	100	100	

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Angkatan, mahasiswa Angkatan 2015

berjumlah 4 orang (4,2%), Mahasiswa Angkatan 2016 berjumlah 42 orang (43,8%), Mahasiswa Angkatan 2017 berjumlah 6 orang (6,3%), Mahasiswa Angkatan 2018 berjumlah 14 orang (14,6%), dan Mahasiswa Angkatan 2019 berjumlah 30 orang (31,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden Mahasiswa Angkatan 2016.

### 3. Frekuensi melakukan pembelian

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	25	25	25
2	20	20,8	20,8	45,8
>2	52	54,2	54,2	100
Total	96	100	100	

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan frekuensi pembelian 1 kali berjumlah 24 orang (25%), pembelian 2 kali berjumlah 20 orang (20,8%), dan

pembelian  $>2$  kali berjumlah 52 orang (54,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden frekuensi pembeliannya adalah  $> 2$  kali.

### C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Reputasi ( $X_1$ )**

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Reputasi	Reputasi 1	0.615	0.202	Valid
	Reputasi 2	0.642	0.202	Valid
	Reputasi 3	0.556	0.202	Valid
	Reputasi 4	0.398	0.202	Valid
	Reputasi 5	0.467	0.202	Valid
	Reputasi 6	0.370	0.202	Valid
	Reputasi 7	0.625	0.202	Valid
	Reputasi 8	0.605	0.202	Valid
	Reputasi 9	0.508	0.202	Valid

	Reputasi 10	0.535	0.202	Valid
	Reputasi 11	0.579	0.202	Valid
	Reputasi 12	0.664	0.202	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,202) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Instrumen Validitas Inovasi (X2)**

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Inovasi	Inovasi 1	0.556	0.202	Valid
	Inovasi 2	0.633	0.202	Valid
	Inovasi 3	0.693	0.202	Valid
	Inovasi 4	0.663	0.202	Valid
	Inovasi 5	0.643	0.202	Valid
	Inovasi 6	0.516	0.202	Valid
	Inovasi 7	0.546	0.202	Valid
	Inovasi 8	0.714	0.202	Valid
	Inovasi 9	0.609	0.202	Valid
	Inovasi 10	0.608	0.202	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,202) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen 1	0.648	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 2	0.667	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 3	0.629	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 4	0.572	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 5	0.615	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 6	0.524	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 7	0.670	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 8	0.634	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 9	0.540	0.202	Valid
	Kepuasan Konsumen 10	0.610	0.202	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,202) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	R - Hitung	R - Tabel	Keterangan
Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen 1	0.720	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 2	0.329	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 3	0.650	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 4	0.654	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 5	0.700	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 6	0.724	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 7	0.756	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 8	0.727	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 9	0.858	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 10	0.706	0.202	Valid
	Loyalitas Konsumen 11	0.632	0.202	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Data dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,202) dan bernilai positif. Sehingga dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Dalam suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila setiap variabel mempunyai *Cronbach's Alpa* > 0,60 atau Koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Instrumen Reabilitas**

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpa	Keterangan
Reputasi	12	0.738	Reliabel
Inovasi	10	0.753	Reliabel
Kepuasan Konsumen	10	0.752	Reliabel
Loyalitas Konsumen	11	0.765	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpa* > 0,60, dengan demikian variabel Reputasi dan Inovasi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel.



## D. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikat  $> 0,05$ , maka berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai signifikat  $< 0,05$ , maka berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini. Uji normalitas residual menggunakan metode *one-sampel kolmogorov smirnov* (1-Sample-KS). Hasil uji normalitas secara statistik *kolmogorov smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut.

**Tabel 4.9**

**Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test**

Uji Normalitas	Unstandarized Residual Persamaan 1	Unstandarized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.843	0.052

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas *komogorov smirnov* mempunyai nilai signifikansi yang dihasilkan persamaan 1 sebesar  $0.843 > 0.05$  dan persamaan 2 nilai

signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,052 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai yang dihasilkan  $> 0,05$ .

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

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari nilai *Sig. Linearity*  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan linier dan sebaliknya.

**Tabel 4.10**  
**Persamaan 1 (Uji Linieritas Reputasi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen)**

Variabel	Linearity Sig.
Reputasi	0.000
Inovasi	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel 4.10, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 1 masing – masing variabel yaitu sebesar  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi dan Inovasi, terhadap kepuasan terdapat hubungan linier.

**Tabel 4.11**  
**Persamaan 1 (Uji Linieritas Reputasi, Inovasi dan Kepuasan**  
**Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen)**

Variabel	Linearity Sig.
Reputasi	0.000
Inovasi	0.000
Kepuasan Konsumen	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada tabel 4.11, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 2 masing-masing variabel adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan terdapat hubungan linier.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara mencari besarnya *variance inflation* gejala dari (1) nilai *tolarance* dan (2) nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut.

**Persamaan 1**

**Tabel 4.12**

**Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIP**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIP</b>
Reputasi	0.687	1.456
Inovasi	0.687	1.456

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

**Persamaan 1**

**Tabel 4.13**

**Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIP**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIP</b>
Reputasi	0.493	2.029
Inovasi	0.451	2.215
Kepuasan Konsumen	0.326	3.071

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil *output* tabel 4.12 dan 4.13, diketahui nilai *tolerance* seluruh variabel *independen*  $>0.10$ . sedangkan nilai variabel *inflation factor* (VIP) seluruh variabel *independen*  $<10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini menggunakan model Uji White, yang membandingkan nilai  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel.

**Tabel 4.14**

#### **Uji Heterokedastisitas model uji white**

#### **Model Summary**

	<b>R Square</b>
Persamaan I	0.012
Persamaan II	0.050

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa :

1. Pada persamaan I nilai R Square sebesar 0.012 dengan jumlah data observasi sebanyak 96, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $96 \times 0.012 = 1.152$ , sedangkan nilai  $c^2$  tabel dengan  $Df = (k-1) = 2-1 = 1$  dengan tingkat signifikansi 0.05 maka nilai  $c^2$  tabel sebesar 3.841. Jadi nilai uji white =  $1.152$  ( $c^2$  hitung)  $< 3.841$  ( $c^2$  tabel), yang berarti bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model uji white ditolak.

2. Pada persamaan II nilai R Square sebesar 0.050 dengan jumlah data observasi sebanyak 96, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $96 \times 0.050 = 4,80$ , sedangkan nilai  $c^2$  tabel dengan  $Df = (k-1) = 3-1 = 2$  dengan tingkat signifikansi 0.05 maka nilai  $c^2$  tabel sebesar 5.991. Jadi nilai uji white =  $4.80$  ( $c^2$  hitung)  $<$   $5.991$  ( $c^2$  tabel), yang berarti bahwa hipotesis alternatif adanya heteroskedastisitas dalam model uji white ditolak.

## 2. Analisis Jalur

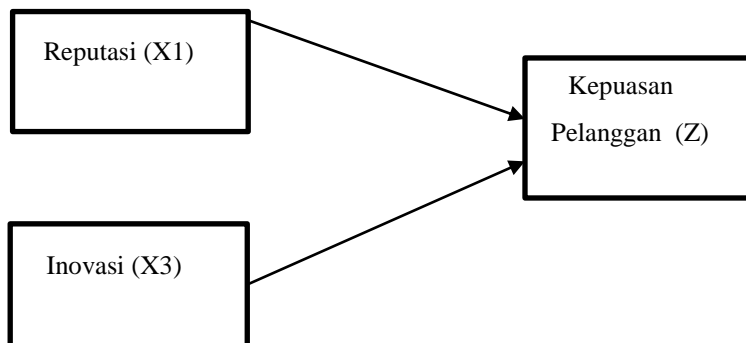
### a. Analisis Substruktural 1

Persamaan struktural 1

$$Z \text{ (Kepuasan )} = \beta \text{Reputasi} + \beta \text{Inovasi} + e1 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

**Gambar 4.1**

**Analisis Struktural Pengaruh Reputasi dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen**



**Tabel 4.15**  
**Pengaruh Secara Simultan Reputasi dan**  
**Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	R Square
1	0.674

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Besarnya angka R Square diatas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya sebesar 32,6% (100%-67,4%.) dipengaruhi variabel lain. Adapun untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan, ditampilkan angka-angka dari tabel ANOVA, berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig.**

Model	F	Sig.
Regression	96.301	0.000
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dan juga sebaliknya  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dari hasil tabel 4.16 diperoleh hasil  $F\text{-hitung}$  sebesar  $96.301 > F\text{-tabel}$  sebesar 3.09, yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.

**Tabel 4.17**  
**Uji T (parsial) Persamaan 1**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1	(Constant)	0.726	0.470
	Total Reputasi	6.050	0.000
	Total Inovasi	6.966	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Jika hasil  $t\text{-hitung}$  lebih besar ( $>$ ) dari  $t\text{-tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima dan begitupun sebaliknya jika  $t\text{-hitung}$  lebih kecil ( $<$ ) dari  $t\text{-tabel}$ , maka  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan  $T\text{-tabel}$  dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n - k)$  atau  $(96 - 3) = 93$  sehingga diperoleh angka  $T\text{-tabel}$  sebesar



1.6614. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1) Variabel Reputasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar  $6.050 > t\text{-tabel}$  sebesar 1.6614, dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0.05$ . Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan konsumen sebesar  $0.432 = 43,2\%$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

2) Variabel Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar  $6.966 > t\text{-tabel}$  sebesar 1.6614, dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0.05$ . Artinya Inovasi ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar  $0.497 = 49,7 \%$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

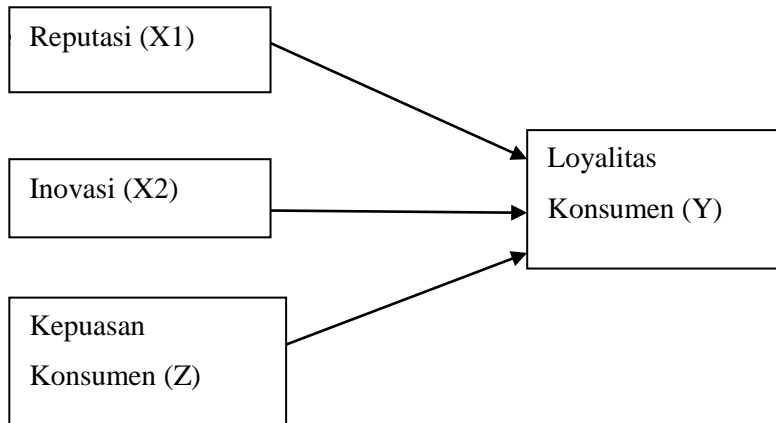
**a. Analisis Substruktural 2**

Persamaan Struktural 2

$$Y (\text{LOYALITAS}) = \beta\text{Reputasi} + \beta\text{Inovasi} + \beta\text{Kepuasan} + e_1$$

(persamaan struktural 2)

**Gambar 4.2**  
**Analisis Struktural Analisis Struktural Pengaruh**  
**Reputasi, Inovasi dan Kepuasan konsumen terhadap**  
**Loyalitas Konsumen**



**Tabel 4.18**  
**Pengaruh Secara Simultan Reputasi, Inovasi**  
**dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Model	R Square
1	0.469

Sumber: Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh koefesien determinan ( $R^2$ ) sebesar 0.469. Angka ini menunjukkan bahwa secara simultan Reputasi, Inovasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 46,9%. Sedangkan

sisanya sebesar 53,1% (100% - 46,9%) dipengaruhi variabel lain. Adapun untuk mengetahui kelayan model regresi yang digunakan, ditampilkanangka-angka dari tabel ANOVA, berikut ini:

**Tabel 4.19**

**Tabel ANOVA dengan Nilai F dan Sig.**

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	27.119	.000
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak dan juga sebaliknya  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Dari hasil tabel 4.19 diperoleh hasil  $F\text{-hitung}$  sebesar  $27.119 > F\text{-tabel}$  sebesar 2.70, yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan kualitas produk, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan secara simultan.

**Tabel 4.20**  
**Uji T (Parsial) Persamaan 2**

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-1.269	0.208
	Total Reputasi	0.233	2.155	0.034
	Total Inovasi	0.260	2.300	0.024
	Kepuasan	0.281	2.108	0.034

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Jika hasil t-hitung lebih besar ( $>$ ) dari t-tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan begitupun sebaliknya jika t-hitung lebih kecil ( $<$ ) dari t-tabel, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan T-tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = (n-k)$  atau  $(96-4) = 92$  sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1,6615. Adapun hasil dari perhitungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

- 1) Variabel Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar  $2.155 > t\text{-tabel}$  sebesar  $1.6615$ , dengan nilai signifikan  $0.034 < \alpha = 0.05$ . Artinya Reputasi ada pengaruh dan signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0.233 = 23.3 \%$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 2) Variabel Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar  $2.300 > t\text{-tabel}$  sebesar  $1.6615$ , dengan nilai signifikan  $0.024 < \alpha = 0.05$ . Artinya Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0.260 = 26\%$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 3) Variabel Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar  $2.108 > t\text{-tabel}$  sebesar  $1.6615$ , dengan nilai signifikan  $0.034 < \alpha = 0.05$ . Artinya Kualitas Produk

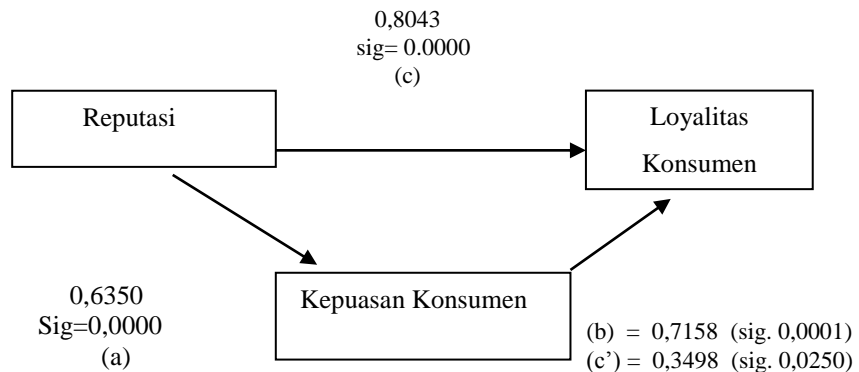
berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar  $0.281 = 28,1 \%$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

### 3. Uji Variabel Intervening/Mediasi (strategi *Casual Step Baron dan Kenny*)

- 1) Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi Kepuasan Konsumen

**Gambar 4.3**

**Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening***



Sumber : Data olahan 2020

$$Y = \beta \text{Reputasi} + \beta \text{Kepuasan konsumen} + e$$

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

a) Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepuasan Konsumen (Z) pada variabel independen Reputasi ( $X_1$ )

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Reputasi signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (a) = 0,6350.

b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas Konsumen (Y) pada variabel independen Reputasi ( $X_1$ )

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Reputasi signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (c) = 0,8043

c) Persamaan regresi berganda variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) pada variabel Reputasi ( $X_1$ ) serta variabel *intervening* Kepuasan Konsumen (Z).

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,0001 > \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (b) =

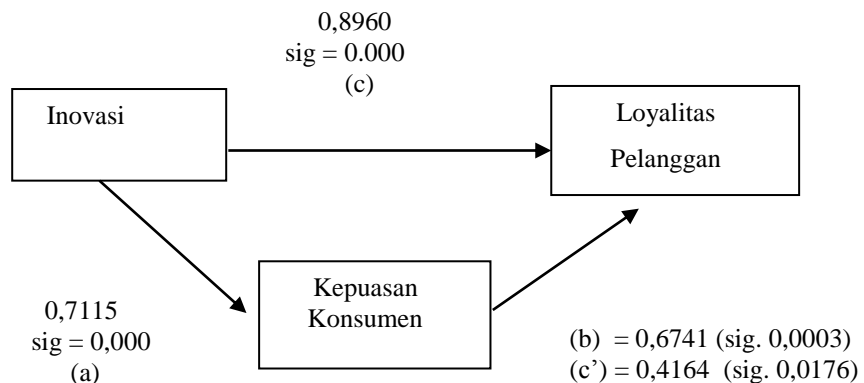
0,7158.xSelanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0-  
,3498 yang lebih kecil dari  $c = 0,8043$

Dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variabel Reputasi dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan.

- 2) Strategi *Casual Step* (Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas pelanggan dengan dimediasi Kepuasan konsumen)

**Gambar 4.4**

**Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening***



Sumber : Data olahan 2020

$$Y = \beta \text{Inovasi} + \beta \text{Kepuasan konsumen} + e$$



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

a) Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepuasan (Z) pada variabel independen Inovasi ( $X_2$ )

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Inovasi signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (a) = 0,7115

b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas konsumen (Y) pada variabel independen Inovasi ( $X_2$ )

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Inovasi signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi  $0,0000 < \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (c) = 0,8960.

c) Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas konsumen (Y) pada variabel Inovasi ( $X_2$ ) serta variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z).

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,0003 > \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi (b) =

0,6741. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0-  
,4164 yang lebih kecil dari  $c = 0,8960$

- . Dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variable Inovasi dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas dengan tidak melibatkan atau melibatkan variabel intervening kepuasan.

#### **4. Perhitungan Pengaruh**

##### **a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

- 1) pengaruh variabel Reputasi terhadap Kepuasan Konsumen.

$$X1 \rightarrow Z = 0.432$$

Pengaruh langsung antara Reputasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.432.

- 2) pengaruh variabel Inovasi terhadap kepuasan konsumen

$$X2 \rightarrow Z = 0.497$$

Pengaruh langsung antara Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.497.

- 3) pengaruh variabel Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen

$$X1 \rightarrow y = 0.233$$

pengaruh langsung antara Reputasi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.233.

4) pengaruh variabel Inovasi terhadap loyalitas Konsumen

$$X_2 \rightarrow y = 0,260$$

pengaruh langsung antara Inovasi terhadap loyalitas Konsumen sebesar 0,260

5) pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$Z \rightarrow Y = 0,281$$

Pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,281

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

1).Pengaruh variabel Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,432 \times 0,281) = 0,1214$$

2).Pengaruh variabel Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,497 \times 0,281) = 0.1397$$

### c. Pengaruh Total/*Total Effect*

1).Pengaruh variabel Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,432 + 0,281) = 0.713$$

2).Pengaruh variabel Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,497 + 0,281) = 0.778$$

## E. Ringkasan Penelitian

**Tabel 4.21**  
**Ringkasan Hasil Penelitian**

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H1 = Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2	H2 = Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	H3 = Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen	Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4	H4 = Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

	loyalitas	
5	H7 = kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
6	H6 = kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Reputasi terhadap Loyalitas konsumen	kepuasan konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen.
7	H7 = Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Inovasi terhadap Loyalitas konsumen	Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen.

## F. Pembahasan Penelitian

### 1. Pengaruh Reputasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  6.050 > 1.6614, dengan angka sig 0,000 <  $\alpha = 0.05$ , artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif reputasi terhadap kepuasan konsumen dikarenakan reputasi yang telah dibangun oleh perusahaan Rabbani relatif lebih dipercaya dibanding kompetitornya. Bagi konsumen reputasi menjadi penting untuk memilih suatu produk

yang berkualitas dan menjamin kepuasan konsumen tersebut. Perusahaan harus membangun reputasi melalui kekhususan (spesifikasi) atas kualitas produk yang konsisten, dan dibutuhkan konsumen. Jika kualitas produk konsisten dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, produk akan sukses dipasar.

Selain itu, hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Secara teoritis, Fombrun dan Riel dalam Folley (2006) reputasi adalah faktor penyumbang penting bagi keputusan belanja konsumen. Berbagai persepsi keseluruhan terhadap perusahaan, brand , produk , atau jasa yang dipegang oleh stakeholder diluar perusahaan. Reputasi perusahaan Andreassen T. W dalam MBC UP menjelaskan lebih rinci bahwa ada kaitannya antara reputasi perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen/ loyalitas konsumen.<sup>83</sup>

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Iswandi dan Rahayu Tiasity “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi”.<sup>84</sup> Dan penelitian yang dilakukan juga Desi Suci Utari. Pengaruh

---

<sup>83</sup> Desi Suci Utari. *Op.Cit.* volume 2. No 2

<sup>84</sup> Andi Iswandi dan Rahayu Tiasity. *Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 15 No 2 J (2015): 217 – 226

Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Jasa Asuransi (Pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekan Baru).<sup>85</sup> Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

## 2. Pengaruh Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh  $t\text{-hitung} = 6.966 > t\text{-tabel} = 1.6614$ , dengan nilai signifikan  $0,000 < \alpha = 0.05$ . Artinya Inovasi ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif pada Inovasi dikarenakan Inovasi yang diberikan Rabbani telah memenuhi ekspektasi atau melampaui harapan konsumen, dan seperti dilihat dari pengertian inovasi itu sendiri adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya sebatas itu tetapi Inovasi yang diberikan harus beragam serta cocok untuk di terima bagi konsumen.

Selain itu, hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh menurut Kotler Philip kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan selalu berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan

---

<sup>85</sup> Desi Suci Utari . *Op.,.Cit.* volume. 2. No. 2

mengonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.<sup>86</sup>

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmalia yang berjudul<sup>87</sup> “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan–Martabak 93”. Hasilnya menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen.<sup>88</sup>

### **3. Pengaruh Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 2.155 > t-tabel sebesar 1.6615, dengan nilai signifikan  $0,034 < \alpha = 0.05$ , artinya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>86</sup>Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro*, Jakarta: Indeks

<sup>87</sup> Hana Dian Pratiwi, Ika Adita Silviandari, Ilhamuddin, *Op., Cit*, hlm. 4

<sup>88</sup> Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmalia. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan–Martabak 93*. Jurnal. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol 5, No 2, (2016) hlm. 79



konsumen. hal ini menunjukkan bahwa reputasi menjadi salah satu motif bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa. Terjadinya pengaruh positif pada reputasi dikarenakan reputasi yang telah dibangun oleh perusahaan Rabbani telah baik dikalangan konsumennya. Menjadikan suatu perusahaan yg dapat diterima di masyarakat serta mendapatkan kepercayaan akan memberikan kepuasan sendiri bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dalam<sup>89</sup> Tjiptono kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Penelitian yang telah dilakukan selama ini, sejak tahun 1970 menghasilkan temuan bahwa kepuasan konsumen kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan laba jangka panjang perusahaan.

Dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Metha Aryska yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekan Baru)”.

---

<sup>89</sup>Kotler, Philip. 2002. *Managemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi Kesepuluh terjemahan Hendra Teguh: Prenhalindo, Jakarta

Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen.<sup>90</sup>

#### **4. Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar  $2.300 > t\text{-tabel sebesar } 1.6615$ , dengan nilai signifikan  $0.024 < \alpha = 0.05$ , artinya Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan terjadinya pengaruh positif pada Inovasi dikarenakan Inovasi yang diberikan Rabbani telah memenuhi ekspektasi atau melampaui harapan konsumen, Inovasi yang diberikan sangat beragam serta cocok untuk di terima bagi konsumen, khususnya untuk kalangan mahasiswa dengan desain yang beragam menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang kembali.

Hal itu sejalan dengan teori yang di ungkapkan oleh Kotler Philip dan Gary Amstrong merupakan produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun inovasi tidak hanya terbatas pada

---

<sup>90</sup> Metha Aryska yang berjudul “*Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru)*”. Jurnal. JOM FISIP Vol.4 No. 1 (2017) hlm.11

pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.<sup>91</sup>

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah".<sup>92</sup> Dan juga penelitian dari Putu Sukarmen yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULAPAS) Pabrik Gula Sembako PTP Nusantara XI (Persero)".<sup>93</sup> Hasilnya menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen.

## 5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar  $2.108 > t\text{-tabel sebesar } 1.6615$ , dengan nilai signifikan  $0.034 < \alpha = 0.05$ , artinya Kepuasan Kosumen ada pengaruh positif dan signifikan

---

<sup>91</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong., *Op., Cit*, hlm.78

<sup>92</sup> RM Yordan Antanegoro, Djasuro Surya, Fauzi Sanusi "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa(JRBMT), Vol. 1 (2): (2017) hlm. 176-177

<sup>93</sup> Putu Sukarmen yang berjudul "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULAPAS) Pabrik Gula Sembako PTP Nusantara XI (Persero). Jurnal. JEAM vol 7, no. 8 (2013) hlm.74

terhadap Loyalitas Konsumen. Untuk menjaga loyalitas konsumen diperlukan kepuasan agar konsumen tidak mudah beralih ke pesaing lainnya. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen maka rasa puas akan menjadi nilai tambah untuk menumbuhkan sikap loyal pada konsumen. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas.<sup>94</sup> Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadia Agustina Achmad Fauzi DH dan Inggang Perwangsa Nuralam<sup>95</sup> berjudul “Pengaruh Kepuasan

---

<sup>94</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga. 2009) hlm.177

<sup>95</sup> Nadia Agustina dkk, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas*

Pelanggan,xBiaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)” Hasil penelitian Widyaninggar Resti Husodho,<sup>96</sup> berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun Hasil tersebut menunjukkan variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **6. Pengaruh Kepuasan Konsumenxsebagai Variabel intervening antara Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,0001 > \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,7158$ . Selanjutnyaditemukan *dirrect effect c'* sebesar  $0,3498$  yang lebih kecil dari  $c = 0,8043$ . Dapat disimpulkan bahwa secara *partial mediation* variabel kepuasan dapat memediasi antara variabel Reptasi dan Loyalitas Konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Menurut Shah Alam *and*

---

*Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 64 No. 1 November 2018|

<sup>96</sup> Widyaninggar Resti Husodho, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun*, Jurnal Ekonomi Dan Pembelajarannya, Vol 3, No 2 (2015)

Yasin (2010) Suatu konsep yang berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan.

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) Sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlangsungan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis<sup>97</sup>

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Tiastity (2017) berjudul<sup>98</sup> “Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas

---

<sup>97</sup> Nur Laili Khoirunnida, N Rachma, M Hufron. *Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsedent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang*. Jurnal Manajemen Hal. 184

<sup>98</sup>Andi Iswadi, Rahayu Tiastity. *Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No 2 Juni 2015: 217– 226

Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening”, Hasil tersebut menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara Reputasi terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **7. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening antara Inovasi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai signifikansi  $0,0003 > \alpha = 0,05$  dan koefisien regresi  $(b) = 0,6741$ . Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar 0,4164 yang lebih kecil dari  $c = 0,8960$ . Dapat disimpulkan bahwa secara *Partial mediation* variabel kepuasan dapat memediasi antara variabel Inovasi dan loyalitas konsumen hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong yaitu Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan, banyak perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Konsumen akan mempertimbangkan beragam kelebihan dan kekurangan dari suatu produk . Konsumen memilih penawaran produk yang berbeda-beda berdasarkan

persepsinya dan akan memilih suatu produk yang akan dikonsumsi yang memberikan nilai pelanggan terbesar.<sup>99</sup>

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Tutut Paradhiba Sujadi (2015) berjudul<sup>100</sup> “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”, Hasil tersebut menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen.

---

<sup>99</sup> Kotler dan Amstrong. *Perilaku Konsumen. Edisi 7* (indeks : 2008) hal : 283

<sup>100</sup> Tutut Paradhiba Sujadi. *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, *Managemen Analysisjournal* 4(4) (2015)