

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Yayan Cuci Gudang

1. Sejarah Singkat

Toko yayan cuci gudang adalah salah satu toko usaha dagang yang bergelut didunia bisnis furniture dan elektronik cuci gudang dari luar negeri seperti Amerika, Siangpura, Malaysia dan Batam yang ada di kota Palembang tepatnya di JL. Mayor Zen Intirub samping PLN, memiliki bangunan 3 lantai. Telah berdiri dari tahun 2003 dan sudah mempunyai 3 cabang ditempat yang berbeda. Nama Yayan sendiri berasal dari nama orang tuanya yang sudah lama bergelut di dunia servis barang eletroknik dan sebagainya. Sehingga nama Yayan menjadi nama Toko usaha untuk keluarga ini. Awal mula berdirinya dimana bapak Yayan senang mengumpulkan barang bekas dari negara Singapura mulai dari *springbed*, kulkas, mesin cuci, dan kompor gas. Melihat para tetangga banyak yang berminat akhirnya Yayan mulai menggeluti bisnis barang bekas ini, dan sekarang telah bekerjasama dengan relasi barang-barang cuci gudang dari beberapa negara tetangga. Produk yang selalu diminati oleh para konsumen yaitu berupa *springbed* dengan merek king coil dari segala ukuran.

Telah lama berdiri toko yayan cuci gudang telah melakukan banyak inovasi serta terobosan-terobosan baru meliputi renovasi tempat, menambah jumlah karyawan, menambah beberapa produk jenis baru, meningkatkan kualitas produk, mengemas produk dengan sangat baik, menjaga kestabilan harga, menjaga pelayanan yang baik, serta mengutamakan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini toko yayan cuci gudang merupakan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini untuk melihat apa yang terjadi ditengah persaingan yang semakin ketat setiap tahunnya.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 85 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen toko yayan cuci gudang. Didapat kondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, sudah berapa kali belanja dan produk digunakan untuk siapa. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	38	44.7	44.7	44.7
Valid Perempuan	47	55.3	55.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen Toko Yayan Cuci Gudang yang telah diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang.

2. Usia Responden

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29 tahun	43	50.6	50.6	50.6
30-39 tahun	15	17.6	17.6	68.2
Valid 40-49 tahun	23	27.1	27.1	95.3
>50 tahun	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Toko Yayan Cuci Gudang yang diambil sebagian besar responden berusia 20-29 tahun. Terlihat dari tabel diatas menerangkan bahwa responden berusia 20-29 tahun sebanyak 43 orang, responden berusia 30-39 tahun sebanyak

15 orang, responden berusia 40-49 tahun sebanyak 23 orang, dan responden berusia 50 tahun keatas sebanyak 4 orang.

3. Jumlah Pembelian Responden

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan sudah berapa kali membeli produk:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 kali	53	62.4	62.4	62.4
Valid >2 kali	32	37.6	37.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Yayan Cuci Gudang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Terlihat dari tabel tersebut konsumen yang telah melakukan pembelian 2 kali sebanyak 53 orang dan yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali sebanyak 32 orang.

4. Untuk Siapa Produk Digunakan

Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan penggunaan produk:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penggunaan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dirisendiri	85	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan dari tabel 4.4 responden menunjukkan bahwa penggunaan produk untuk diri sendiri sebanyak 85orang, dikarenakan peneliti dalam mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana memiliki pertimbangan atau seleksi khusus sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini salah satunya digunakan untuk diri sendiri bukan untuk orang lain atau dijual kembali. Sebab memilih untuk diri sendiri diharapkan dapat memberikan informasi yang benar terjadi karena telah merasakan sendiri manfaat produk yang telah dibeli di Toko Yayan Cuci Gudang.

C. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas (*independen*), kepuasan konsumen sebagai variabel antara (*intervening*) dan loyalitas konsumen sebagai variabel independen (terikat). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Skor Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	Tot SS	%	Tot S	%	Tot KS	%	Tot TS	%	Tot STS	%
Kualitas Produk	Kualitas Produk1	40	47, 1%	41	48,2 %	4	4,7 %	0	0	0	0
	Kualitas Produk 2	37	43, 5%	46	54,1 %	2	2,4 %	0	0	0	0
	Kualitas Produk 3	32	37, 6%	39	45,9 %	13	15, 3%	1	1,2 %	0	0
	Kualitas Produk 4	38	44, 7%	44	51,8 %	3	3,5 %	0	0	0	0
	Kualitas Produk 5	40	47, 1%	41	48,2 %	4	4,7 %	0	0	0	0
	Kualitas Produk 6	38	44, 7%	41	48,2 %	6	7,1 %	0	0	0	0

	Kualitas Produk 7	34	40,0%	44	51,8%	6	7,1%	1	1,2%	0	0
	Kualitas Produk 8	37	43,5%	46	54,1%	2	2,4%	0	0	0	0
	Kualitas Produk 9	25	29,4%	52	61,2%	7	8,2%	1	1,2%	0	0
	Kualitas Produk 10	39	45,9%	34	40,0%	11	12,9%	1	1,2%	0	0
	Kualitas Produk 11	37	43,5%	41	48,2%	5	5,9%	2	2,4%	0	0
	Kualitas Produk 12	38	44,7%	43	50,6%	4	4,7%	0	0	0	0
Harga	Harga 1	41	48,2%	42	49,4%	2	2,4%	0	0	0	0
	Harga 2	33	38,8%	43	50,6%	9	10,6%	0	0	0	0
	Harga 3	39	45,9%	39	45,9%	7	8,2%	0	0	0	0
	Harga 4	31	36,5%	35	41,2%	17	20,0%	2	2,4%	0	0
	Harga 5	35	41,2%	39	45,9%	11	12,9%	0	0	0	0
	Harga 6	42	49,4%	37	43,5%	6	7,1%	0	0	0	0
	Harga 7	36	42,4%	45	52,9%	4	4,7%	0	0	0	0
	Harga 8	43	50,6%	42	49,4%	0	0	0	0	0	0
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen 1	30	35,3%	43	50,6%	12	14,1%	0	0	0	0
	Kepuasan Konsumen 2	38	44,7%	42	49,4%	5	5,9%	0	0	0	0
	Kepuasan Konsumen 3	22	25,9%	42	49,4%	20	23,5%	1	1,2%	0	0
	Kepuasan Konsumen 4	29	34,1%	43	50,6%	12	14,1%	1	1,2%	0	0
	Kepuasan Konsumen 5	45	52,9%	33	38,8%	6	7,1%	1	1,2%	0	0
	Kepuasan Konsumen	44	51,8%	35	41,2%	5	5,9%	1	1,2%	0	0

	6										
	Kepuasan Konsumen 7	39	45,9%	41	48,2%	5	5,9%	0	0	0	0
	Kepuasan Konsumen 8	48	56,5%	33	38,8%	4	4,7%	0	0	0	0
Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen 1	29	34,1%	41	48,2%	11	12,9%	4	4,7%	0	0
	Loyalitas Konsumen 2	28	32,9%	41	48,2%	15	17,6%	1	1,2%	0	0
	Loyalitas Konsumen 3	34	40,0%	39	45,9%	11	12,9%	1	1,2%	0	0
	Loyalitas Konsumen 4	31	36,5%	33	38,8%	18	21,2%	3	3,5%	0	0
	Loyalitas Konsumen 5	38	44,7%	38	44,7%	9	10,6%	0	0	0	0
	Loyalitas Konsumen 6	46	54,1%	34	40,0%	5	5,9%	0	0	0	0

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

1. Kualitas Produk

Pada data tabel diatas menunjukkan untuk variabel kualitas produk, item pernyataan 1, 47,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa Toko Yayan Cuci Gudang memiliki kinerja yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 41% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 43,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa Toko Yayan Cuci Gudang telah memberikan tingkat kenyamanan produk yang baik sedangkan sisanya sebanyak 54,1% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 37,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa Toko Yayan Cuci

Gudang memiliki bentuk yang menarik, sedangkan sisanya sebanyak 45,9% menyatakan setuju.

Pada item pernyataan 4, 44,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki produk kualitas yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 51,8% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 47,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang dapat dipercaya, sedangkan sisanya sebanyak 48,2% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, 44,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki keandalan yang tinggi, sedangkan sisanya sebanyak 48,2% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 7, 40,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki tarif yang sesuai, sedangkan sisanya sebanyak 51,8% menyatakan setuju.

Pada item pernyataan 8, 43,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 54,1% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 9, 29,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang tidak mudah rusak, sedangkan sisanya sebanyak 61,2% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 10, 45,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki keawetan lebih dari 5 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 40,0% menyatakan setuju. Pada item

pernyataan 11, 43,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki keragaman yang banyak, sedangkan sisanya sebanyak 48,2% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 12, 44,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki tampilan yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 50,6% menyatakan setuju.

2. Harga

Untuk variabel harga menunjukkan pada item pernyataan 1, 48,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Toko Yayan Cuci Gudang sesuai dengan kinerja produk, sedangkan sisanya sebanyak 49,4% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 38,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Toko Yayan Cuci Gudang tidak kalah dengan produk lain, sedangkan sisanya sebanyak 50,6% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, 45,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Toko Yayan Cuci Gudang dapat bersaing, sedangkan sisanya sebanyak 45,9% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, 36,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Toko Yayan Cuci Gudang lebih murah dari toko lain, sedangkan sisanya sebanyak 41,2% menyatakan setuju.

Pada item pernyataan 5, 41,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Toko Yayan Cuci Gudang lebih terjangkau, sedangkan sisanya sebanyak 45,9% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, 49,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga

produk Toko Yayan Cuci Gudang memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 43,5% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 7, 42,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Toko Yayan Cuci Gudang memenuhi harapan, sedangkan sisanya sebanyak 52,9% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 8, 50,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Toko Yayan Cuci Gudang mempunyai manfaat yang baik, sedangkan sisanya sebanyak 49,4% menyatakan setuju.

3. Kepuasan

Untuk variabel kepuasan konsumen, pada item pernyataan 1, 35,3% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas dengan membeli produk secara berulang Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 50,6% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 44,7% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas dengan berminat membeli ulang Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 49,4% menyatakan setuju. Pada pernyataan 3, 25,9% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas dengan tidak beralih ke toko lain selain Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 49,4% menyatakan setuju. Pada pernyataan 4, 34,1% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas dengan tidak beralih karena kualitas yang dimiliki Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 50,6% menyatakan setuju.

Pada pernyataan item 5, 52,9% responden menyatakan sangat setuju untuk memberi komplain jika kinerja produk buruk di Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 38,8% menyatakan setuju. Pada pernyataan item 6, 51,8% responden menyatakan sangat setuju untuk memberi komplain jika harga yang ditawarkan lebih tinggi, sedangkan sisanya sebanyak 41,2% menyatakan setuju. Pada pernyataan item 7, 45,9% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas dengan menyarankan kerabat karena kualitas yang baik pada produk Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya 48,2% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 8, 56,5% responden menyatakan sangat setuju jika merasa puas dengan menyarankan kerabat dalam manfaat yang telah dirasakan dalam mengonsumsi produk Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya 38,8% menyatakan setuju.

4. **Loyalitas**

Untuk variabel loyalitas konsumen, pada item pernyataan 1, 34,1% responden sangat setuju jika tidak akan beralih ke produk lain selain Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 48,2% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, 32,9% responden sangat setuju akan kembali mengunjungi Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 48,2% menyatakan setuju. Pada item 3, 40,0% responden sangat setuju untuk tetap berbelanja di Toko Yayan Cuci Gudang meskipun banyak penawaran tempat lain, sedangkan sisanya 45,9% menyatakan setuju.

Pada item 4, 36,5% responden sangat setuju jika tetap memilih produk di Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya 38,8% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, 44,7% responden sangat setuju jika memberitahu orang lain untuk membeli produk Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya 44,7% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, 54,1% responden sangat setuju untuk menceritakan hal-hal baik tentang produk Toko Yayan Cuci Gudang, sedangkan sisanya sebanyak 40,0% menyatakan setuju.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dengan n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 85-2 atau df = 83 dengan $\alpha = 0,05$, sehingga didapat nilai 0,2133, jika tiap-tiap butir pernyataan total *corrected item* pernyataan total *correlation* yaitu lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Corelation	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	Kualitas Produk1	0,658	0,2133	Valid
	Kualitas Produk2	0,735	0,2133	Valid
	Kualitas Produk3	0,697	0,2133	Valid

	Kualitas Produk4	0,550	0,2133	Valid
	Kualitas Produk5	0,566	0,2133	Valid
	Kualitas Produk6	0,635	0,2133	Valid
	Kualitas Produk7	0,722	0,2133	Valid
	Kualitas Produk8	0,703	0,2133	Valid
	Kualitas Produk9	0,699	0,2133	Valid
	Kualitas Produk10	0,552	0,2133	Valid
	Kualitas Produk11	0,656	0,2133	Valid
	Kualitas Produk12	0,651	0,2133	Valid
Harga	Harga1	0,644	0,2133	Valid
	Harga2	0,810	0,2133	Valid
	Harga3	0,777	0,2133	Valid
	Harga4	0,824	0,2133	Valid
	Harga5	0,791	0,2133	Valid
	Harga6	0,703	0,2133	Valid
	Harga7	0,697	0,2133	Valid
	Harga8	0,666	0,2133	Valid
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen1	0,765	0,2133	Valid
	Kepuasan Konsumen2	0,692	0,2133	Valid
	Kepuasan Konsumen3	0,732	0,2133	Valid
	Kepuasan Konsumen4	0,747	0,2133	Valid
	Kepuasan Konsumen5	0,561	0,2133	Valid
	Kepuasan Konsumen6	0,649	0,2133	Valid
	Kepuasan Konsumen7	0,745	0,2133	Valid
	Kepuasan Konsumen8	0,767	0,2133	Valid
Loyalitas Konsumen	Loyalitas Konsumen1	0,808	0,2133	Valid
	Loyalitas Konsumen2	0,733	0,2133	Valid
	Loyalitas Konsumen3	0,849	0,2133	Valid
	Loyalitas Konsumen4	0,861	0,2133	Valid
	Loyalitas Konsumen5	0,685	0,2133	Valid
	Loyalitas Konsumen6	0,685	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Dari tabel dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2133) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	12 item pertanyaan	0,874	Reliabel
Harga	8 item pertanyaan	0,882	Reliabel
Kepuasan Konsumen	8 item pertanyaan	0,855	Reliabel
Loyalitas Konsumen	6 item pertanyaan	0,865	Reliabel

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Dari tabel dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan ini variabel (kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen) dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

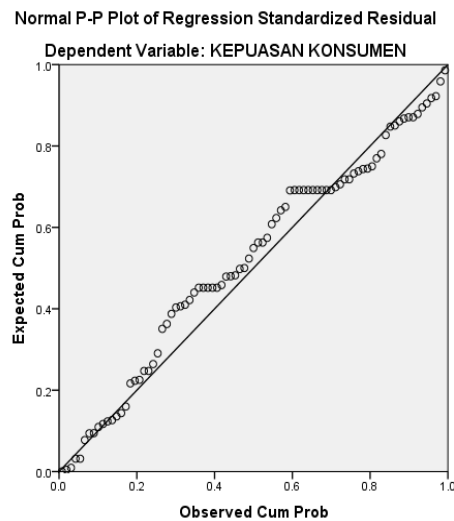
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data adalah dengan melihat grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1

Uji Normalitas

Normal Probability Plot (Persamaan 1)

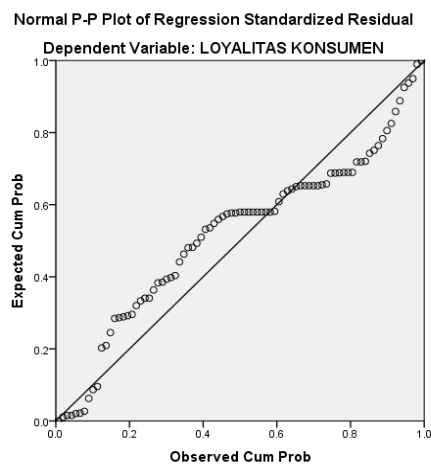


Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Gambar 4.2

Uji Normalitas

Normal Probability Plot (Persamaan 2)



Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Tabel 4.8
Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,275	0,103

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan grafik normal P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal atau garis lurus dan hal yang sama juga ditunjukkan pada tabel 4.7 dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yaitu Asymp. Sig. > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai *Sig. Linearity*. Jika nilai Sig. < $\alpha = 0,05$ maka model regresi adalah linear dan sebaliknya.

Persamaan I
Tabel 4.9
Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk

	Sig.
Kepuasan Konsumen* Kualitas Produk Linearity	,000

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Tabel 4.10

Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dan Harga

		Sig.
Kepuasan Konsumen* Harga	Linearity	,000

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan kepuasan konsumen.

Persamaan 2

Tabel 4.11

Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Kualitas Produk

		Sig.
Loyalitas Konsumen* Kualitas Produk	Linearity	,000

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.12
Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Harga

		Sig.
Loyalitas Konsumen* Harga	Linearity	,000

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan loyalitas konsumen.

Tabel 4.13
Uji Linearitas Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

		Sig.
Loyalitas Konsumen* Kepuasan Konsumen	Linearity	,000

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. Linearity sebesar 0,000 < $\alpha = 0,05$, artinya regresi linear dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

c. Uji Multikolinearitas

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

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,351	2,849	0,334	2,992
Harga	0,351	2,849	0,292	3,428
Kepuasan			0,458	2,184

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel < 10 . Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas

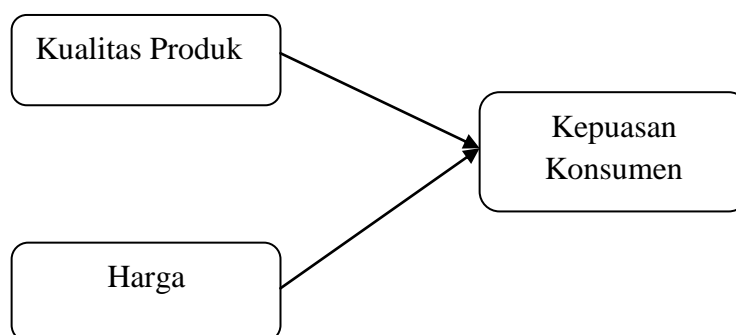
Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
Kualitas Produk	0,190	0,829
Harga	0,472	0,287
Kepuasan Konsumen		0,614

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Berdasarkan tabel , menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0,05).

2. Analisis Substruktur

a. Analisis Substruktur I



$$M = \beta\text{KUALITAS PRODUK} + \beta\text{HARGA} + e_1 \text{ (Persamaan Struktural I)}$$

Tabel 4.16

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R Square
1	0,542

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Besarnya angka R square (R^2) adalah 0,542. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan adalah 54,2%.

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

Tabel 4.17**ANOVA dengan nilai F dan Sig.**

Model	F	Sig.
Regression	48,544	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima juga sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $48,544 > F\text{-tabel}$ sebesar 3,108 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya yaitu kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Besar pengaruhnya adalah 54,2% dan signifikan dengan nilai $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model regresi tersebut dihitung dengan rumus: $(1-r^2)$ atau $(1-0,542) = 0,458$ atau 45,8%.

Tabel 4.18**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	6,636	2,208	0,030
Kualitas Produk	0,195	2,025	0,046
Harga	0,510	4,081	0,000

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima juga sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya

angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(85-3) = 82$.

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t-tabel sebesar 1,98932.

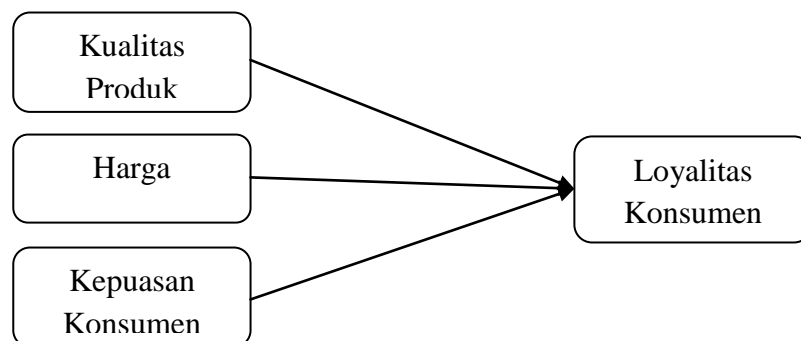
a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $2,025 > t$ -tabel sebesar 1,98932, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,195 atau 19,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,046 < \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $4,081 > t$ -tabel 1,98932, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,510 atau 51% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

b. Analisis Substruktur II



$$M = \beta \text{KUALITAS PRODUK} + \beta \text{KEPUASAN} + \beta \text{HARGA} + E_1$$

(Persamaan Struktural 2)

Tabel 4.19**Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan, dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen**

Model	R Square
1	0,675

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Besar angka R square (R^2) adalah 0,675. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk, kepuasan konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen secara simultan adalah 67,5%.

Untuk mengetahui kelayakan model regresi digambarkan angka dari tabel ANOVA.

Tabel 4.20**ANOVA dengan nilai F dan Sig.**

Model	F	Sig.
Regression	56,051	0,000
Residual		
Total		

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima juga sebaliknya $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka $F\text{-hitung}$ sebesar $56,051 > F\text{-tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya yaitu kualitas produk, kepuasan konsumen, harga secara simultan mempengaruhi loyalitas konsumen. Besar pengaruhnya adalah 67,5% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Besar pengaruh variabel lain di luar model

regresi tersebut dihitung dengan rumus : $(1-r^2)$ atau $(1-0,675) = 0,325$ atau sebesar 32,5%.

Tabel 4.21

Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)	-2,298	-0,955	0,343
Kualitas Produk	-0,013	-0,165	0,869
Harga	0,525	4,925	0,000
Kepuasan Konsumen	0,292	3,392	0,001

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka $t\text{-tabel}$ dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k)$ atau $(85-4) = 81$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka $t\text{-tabel}$ sebesar 1,98969.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka $t\text{-hitung}$ sebesar -0,165 < $t\text{-tabel}$ sebesar 1,98969, dengan signifikan t sebesar $0,869 > \alpha = 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,013 atau 13% dianggap tidak signifikan dengan angka signifikansi $0,869 > \alpha = 0,05$.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

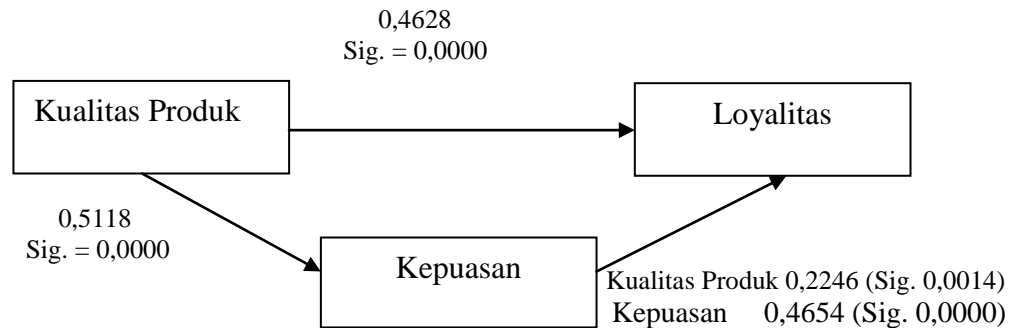
Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 4,925 > t-tabel 1,98969, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,525 atau 52,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

c. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar 3,392 > t-tabel 1,98969, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,292 atau 29,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$.

3. Pengujian Variabel Mediasi

a. Strategi *Causal Step* (Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 4.3

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

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

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

- a. Persamaan regresi sederhana variabel *intervening* kepuasan (M) pada variabel independen kualitas produk (X_1).

Hasil analisis ditemukannya bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,5118

- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen kualitas produk (X_1).

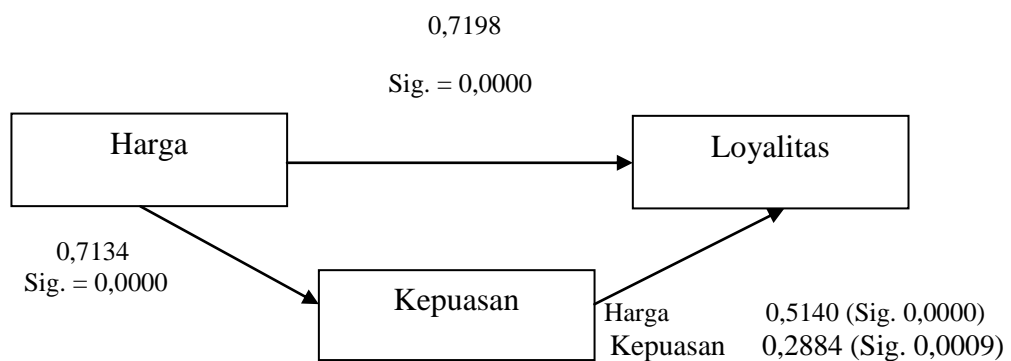
Hasil analisis ditemukannya bukti bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,4628

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel kualitas produk (X_1) serta variabel *intervening* kepuasan (M).

Hasil analisis mendapati bahwa kualitas produk signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol kepuasan dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,4654$. Selanjutnya ditemukan *dirrect effect c'* sebesar $0,2246$ yang lebih kecil dari $c = 0,4628$. Pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen loyalitas konsumen berkurang dan signifikan $0,0000 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel *intervening* kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediated* atau terjadi mediasi, dimana variabel kualitas produk mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas konsumen maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* kepuasan atau bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas dan loyalitas konsumen.

b. Strategi Causal Step (Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimediasi Kepuasan)

Gambar 4.4



Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

$$Y = \beta\text{HARGA} + \beta\text{KEPUASAN} + e$$

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

- a. Persamaan regresi sederhana variabel intervening kepuasan (M) pada variabel independen harga (X_2).

Hasil analisis ditemukannya bukti bahwa variabel harga signifikan terhadap kepuasan dengan nilai signifikansi $0,0000 > \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,7134

- b. Persamaan regresi sederhana variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen harga (X_2).

Hasil analisis ditemukan bukti bahwa harga signifikan terhadap loyalitas dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,7198.

- c. Persamaan regresi berganda variabel dependen loyalitas (Y) pada variabel independen harga (X_2) serta variabel intervening kepuasan (M).

Hasil analisis ditemukan bahwa kepuasan konsumen signifikan terhadap loyalitas, setelah mengontrol harga dengan nilai signifikansi $0,0009 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,2884. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,5140 yang lebih kecil dari $c = 0,7198$. Pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen loyalitas berkurang dan signifikan $0,0000 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk ke dalam *partial mediated* atau terjadi mediasi, dimana variabel harga mampu mempengaruhi secara langsung variabel loyalitas maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening

kepuasan atau dapat dikatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara harga dan loyalitas konsumen.

4. Pengujian Sobel Test

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan variabel intervening Kepuasan

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

Tabel 4.22
Koefisien Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Kualitas Produk	0,5118

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

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

Tabel 4.23
Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,4654

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

- 3) Standar eror dari A

Tabel 4.24
Standar Error Kepercayaan terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Kualitas Produk	0,0622

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

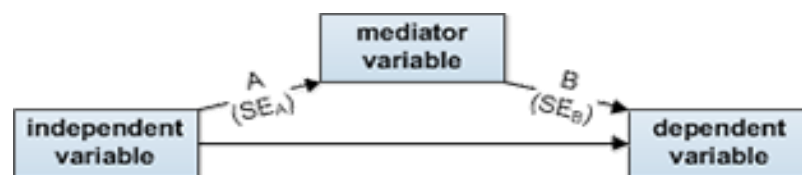
4) Standar eror dari B

Tabel 4.25
Standar Error Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,0888

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

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



Sobel Test Statistik : 4.42045322

Two-tailed probability : 0.00000985

Sumber : Data diolah dari lampiran, 2020

Hasil analisis dengan sobel test menunjukkan nilai statistik (z-value) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai variabel intervening antara variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen sebesar 4.42045322 dan signifikan pada Two-tailed probabiliy dengan angka 0.00000985. Karena z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *inderect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi *causal step*, maka hipotesis mediasi didukung.

**b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas dengan variabel intervening
Kepuasan**

- 1) Koefisien antara variabel independen harga dn variabel intervening
kepuasan (A)

Tabel 4.26
Koefisien Harga terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Harga	0,7134

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

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

Tabel 4.27
Koefisien Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,2884

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

- 3) Standar eror dari A

Tabel 4.28
Standar Eror Harga terhadap Kepuasan

Model	Coefficients
Harga	0,0754

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

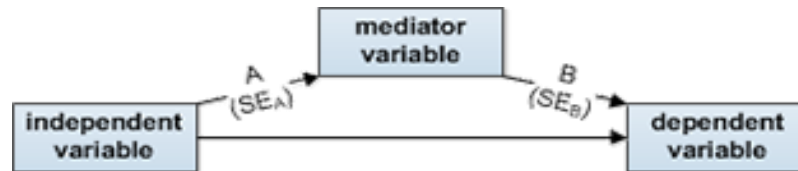
- 4) Standar eror dari B

Tabel 4.29
Standar Eror Kepuasan terhadap Loyalitas

Model	Coefficients
Kepuasan	0,0834

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

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



Sobel Test Statistik : 3.24790639

Two-tailed probability : 0.00116258

Sumber: Data diolah dari lampiran, 2020

Hasil analisis dengan sobel test menunjukkan nilai statistik (z-value) untuk pengaruh variabel Kepuasan sebagai variabel intervening antara variabel Harga dan Loyalitas Konsumen sebesar 3.24790639 dan signifikan pada Two-tailed probability dengan angka 0.00116258. Karena z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa indirect effect atau pengaruh tidak langsung signifikan. Sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan strategi causal step, maka hipotesis mediasi didukung.

5. Perhitungan Pengaruh

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

- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan

$$X_1 \rightarrow M = 0,195$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan adalah sebesar 0,195.

- Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan

$$X_2 \rightarrow M = 0,510$$

Pengaruh langsung antara harga terhadap kepuasan adalah sebesar 0,510.

- Pengaruh variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen

$$M \rightarrow Y = 0,292$$

Pengaruh langsung antara Kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebesar 0,292

- Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

$$X_1 \rightarrow Y = 0,013$$

Pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,013.

- Pengaruh variabel Harga terhadap Loyalitas Konsumen

$$X_2 \rightarrow Y = 0,525$$

Pengaruh langsung antara harga terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,525.

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

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,195 \times 0,292) = 0,05694$$

Pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas dengan dimediasi Kepuasan adalah sebesar 0,05694

- Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,510 \times 0,292) = 0,14892$$

Pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi Kepuasan adalah 0,14892

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,195 + 0,292) = 0,487$$

Total pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi Kepuasan adalah 0,487.

- Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

$$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,510 + 0,292) = 0,802$$

Total pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan dimediasi Kepuasan adalah 0,802.

6. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.30
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil Penelitian
1.	H ₁ = Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung (-0,165) < t-tabel sebesar 1,98969, dengan signifikan t sebesar 0,869 > α = 0,05.
2.	H ₂ = Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas

		konsumen. Besarnya pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen adalah 0,525 atau 52,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.
3.	H ₃ = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,292 atau 29,2% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$.
4.	H ₄ = kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,195 atau 19,5% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,046 < \alpha = 0,05$.
5.	H ₅ = Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Harga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,510 atau 51% dianggap signifikan dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.
6.	H ₆ = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (<i>partial mediation</i>).
7.	H ₇ = Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen (<i>partial mediation</i>)

F. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $-0,165 < t$ -tabel sebesar $1,98969$, dengan signifikansi t sebesar $0,869$ lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_1 ditolak. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik tidak menjamin konsumen toko yayan akan menjadi loyal, karena kualitas produk memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pada konsumen toko yayan sedangkan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini. Dengan demikian peningkatan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, melainkan harus melalui peningkatan kepuasan konsumen karena jika konsumen telah puas pada produk yang digunakannya, maka akan timbul loyalitas dari konsumen itu sendiri sebab konsumen telah merasakan manfaat dari kinerja produk.

Kepuasan konsumen tercipta dengan cara menjaga, meningkatkan serta memaksimalkan kualitas yang akan diberikan kepada konsumen. Sehingga jika ada sedikit penurunan dari kualitas produknya konsumen masih loyal karena sudah merasakan kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk dari toko yayan cuci gudang tersebut.

Kualitas produk merupakan gambaran dari fungsi suatu produk terhadap manfaat yang dihasilkan. Saat ini konsumen telah loyal pada produk yang disediakan toko yayan dimana produknya berasal dari luar negeri. Ketika konsumen mendengar tentang barang luar negeri mereka pasti selalu beranggapan berkualitas baik. Sehingga konsumen tidak melihat lagi kualitas produk tersebut menurun atau tidak sebab baginya barang dari luar negeri memiliki nilai tersendiri. Terutama bisa membantu konsumen untuk menikmati gaya hidup yang diinginkan tanpa mengeluarkan biaya banyak. Baginya dengan menggunakan barang dari luar negeri dapat meningkatkan kepercayaan diri walaupun barang tersebut cuci gudang.

Contohnya adalah ketika konsumen datang ke toko yayan dan melihat *spring bed* dengan merek king coil dan langsung percaya bahwa produk tersebut pasti memiliki kualitas yang baik karena bagian luar dari *spring bed* tersebut juga terlihat sangat baik terlebih dari luar negeri. Sehingga konsumen membeli *spring bed* tersebut karena harga yang ditawarkan juga terjangkau. Jadi bagi pecinta barang cuci gudang luar negeri yang mereka lihat hanya bagian luar produk yang dikemas dengan baik dan masih baru. Tanpa melihat bagian lainnya seperti kinerja dari produk atau keandalannya. Baginya dengan menggunakan barang luar negeri dapat menunjang penampilan. Jika konsumen telah puas dengan produk yang dikonsumsi maka akan timbul loyalitas dari konsumen tersebut terhadap toko maupun produknya. Dalam hal ini loyalitas

konsumen tercipta jika konsumen telah merasakan kepuasan dari produk yang dikonsumsi. Jadi kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen toko yayan jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan.

Dalam hal ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ika Kusumasasti, Andarwai, dan Djumilah Hadiwidjojo dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kemudian penelitian dari Rangga Wenda Prinoya dan Idris menyimpulkan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dari Joko Bagio Santoso menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar angka $4,925 > t\text{-tabel } 1,98969$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Harga merupakan tujuan awal konsumen dalam membeli produk. Harga yang sesuai dengan manfaat yang disediakan akan membuat konsumen untuk terus berbelanja. Pada waktu yang akan datang konsumen akan menjadikan toko yayan sebagai toko andalanya dalam berbelanja perlengkapan rumah.

Contohnya adalah ketika masyarakat mengetahui bahwa Toko Yayan menjual barang cuci gudang dari luar negeri yang terlintas dibenak

konsumen ialah harga yang murah. Sehingga konsumen tertarik untuk datang dan melihat produk-produk yang disediakan. Seperti *spring bed* dengan merek king koli mempunyai harga murah dari harga toko lain maka konsumen akan membeli *spring bed* itu dan akan melihat produk lain untuk di beli pada waktu yang akan datang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk yang telah ditetapkan oleh Toko Yayan Cuci Gudang sudah baik dan sesuai dengan manfaat sehingga tingkat loyal konsumen itu sendiri semakin bertambah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang baik akan menjadikan konsumen loyal pada toko. Dan begitu pula sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen.

Ketika konsumen toko yayan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian cenderung diulang dan begitu juga sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan produk maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian lagi. Harga sangat berpengaruh didunia bisnis untuk menarik minat beli konsumen yang mengakibatkan loyalitas konsumen itu sendiri, sehingga penataan dan penetapan harga haruslah diteliti supaya bisa dijadikan pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian. Mendukung dengan hasil penelitian dari Yusuf Mochtar Hadi, Sidiq Rustam Aji, Chandra Eddy Thungsal yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar angka $3,392 > t\text{-tabel } 1,98969$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah mereka mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya. Konsumen yang puas cenderung mereka akan kembali lagi pada toko baik untuk mencari produk lain atau membeli produk yang sama untuk kedua kalinya.

Contohnya adalah ketika konsumen telah membeli produk yayan pada waktu lampau dan merasakan manfaat yang baik. Kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Sehingga konsumen tersebut akan memikirkan untuk kembali berbelanja di toko yayan pada waktu sekarang atau dimasa yang akan datang. Kepuasan tercipta ketika konsumen telah membeli dan menggunakan suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam mengonsumsi produk toko yayan cuci gudang semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan konsumen pada toko yayan cuci gudang tersebut. Begitu juga sebaliknya jika tingkat kepuasan konsumen semakin rendah maka tingkat loyalitas konsumen juga semakin rendah. Mendukung dengan hasil penelitian dari Khalil Patriot Khamza, Dimas Dewanto Prabowo yang dalam penelitiannya

menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 2,025 > t-tabel sebesar 1,98932, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan tujuan yang pertama yang di lihat konsumen setelah menggunakan suatu produk baik dari segi keandalan serta keawetannya atau manfaat lainnya yang diharapkan konsumen pada awal memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Contohnya adalah ketika pertama kali datang ke toko yayan konsumen melihat *spring bed* dari luar yang terlihat sangat bagus. Maka pada saat itu konsumen membeli *spring bed* tersebut dengan harapan akan awet untuk waktu yang lama. Apabila selama pemakaian *spring bed* tersebut tidak ada kendala dan sesuai dengan harapannya maka akan timbul kepuasan tersendiri dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen pada toko yayan. Begitu juga sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah juga tingkat kepuasan konsumen.

Konsumen akan merasa puas jika produk yang digunakan memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya mulai dari bentuk, warna, ketahanan dan jenis produk yang disediakan. Kualitas produk yang

dimiliki toko yayan sudah baik sehingga konsumen merasa puas selama menggunakan produk. Mendukung dengan hasil penelitian dari Tias Windarti dan Mariaty Ibrahim, Herry Novrianda yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar $4,081 >$ t-tabel $1,98932$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan faktor utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melihat produk dari penampilan luarnya dan ditambah harga yang sesuai keinginannya. Karena harga yang baik akan mendorong konsumen untuk rela mengeluarkan biaya dari suatu produk.

Contohnya adalah saat konsumen melihat sofa di toko yayan dimana sofa tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkannya mulai dari bentuk, warna serta bahannya maka konsumen akan menanyakan harga sofa tersebut dengan harapan harga sesuai dengan uang yang dimilikinya. Ketika harga sofa tersebut sesuai maka konsumen tersebut akan merasa puas karena dapat memiliki sofa yang diinginkannya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga maka semakin meningkat kepuasan konsumen begitu juga sebaliknya jika harga yang ditetapkan semakin tinggi maka tingkat

kepuasan konsumen semakin rendah. Saat ini toko yayan cuci gudang sudah baik dalam menetapkan harga produknya sehingga semakin bertambah juga kepuasan konsumen yang dirasakan. Hal ini mendukung dengan hasil penelitian dari Lina Sari Situmeang, Nurlita Lea Kusuma Wardani yang didalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan causal step didapatkan perhitungan, bahwa terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,2246 yang lebih kecil dari tidak langsung kualitas produk loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,4654 ketika dimeiasi dengan kepuasan konsumen (*partial mediation*). Artinya kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal.

Hal ini sesuai dengan uji sobel test, yang menunjukkan bahwa nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk dan loyalitas konsumen sebesar 4,4204532222 dan signifikan pada *Two-tailed probaility* dengan angka 0,00000985. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$ maka H_6 diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan sebagai mediasi antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen dan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Kualitas produk yang tinggi sangat berpengaruh pada tingginya kepuasan konsumen yang dirasakannya.

Contohnya adalah konsumen akan lebih memilih *spring bed* merek king coil yang di toko yayan daripada *spring bed* merek lain dengan harga yang sama. Karena pola perilaku konsumen cenderung lebih sering membeli produk dengan merek terkenal dan dapat dipercaya. Dengan asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Sehingga konsumen toko yayan merasa puas dan akan melakukan pembelian seterusnya lebih dari satu kali. Terlebih konsumen yang sudah terlalu nyaman dan percaya bahwa produk dari luar negeri adalah produk yang baik dapat menunjang penampilan dengan biaya terjangkau.

Hal ini mendukung dengan penelitian Tias Windarti dan Maryati Ibrahim, Heri Novrianda dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Khalil Patriot Hamzah, Dimas Dewanto Prabowo didalam penelitiannya menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan juga disamping itu Cintya Damayanti, Riva Ferdian dan Amarul, Arief Arrahman didalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

7. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan *causal step* didapatkan perhitungan, bahwa terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,5140 yang lebih kecil dari tidak langsung harga loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,2884 ketika dimediasi dengan kepuasan konsumen (*partial mediation*). Artinya harga yang memberikan kepuasan kepada konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal.

Hal ini sesuai dengan uji sobel test, yang menunjukkan bahwa nilai statistik (z-value) untuk pengaruh kepuasan sebagai variabel intervening antara harga dan loyalitas konsumen sebesar 3,24790639 dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0,00116258. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* < $\alpha = 0,05$ maka H_7 diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan sebagai mediasi antara harga dan loyalitas konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan pada suatu produk semakin meningkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut, dan harga yang kompetitif juga membuat konsumen semakin loyal. Pada umumnya tinggi rendahnya harga menjadi perhatian utama bagi konsumen saat mereka mencari produk.

Contohnya adalah ketika konsumen telah membeli sofa di toko yayan dengan harga yang terjangkau maka konsumen tersebut telah

merasakan kepuasan tersendiri dengan mendapatkan sofa. Sehingga konsumen tersebut akan melihat barang lain di toko yayan sebagai pilihan produk yang akan di belinya pada waktu yang akan datang karena percaya bahwa harga yang ditawarkan selalu terjangkau dan konsumen tersebut menjadi loyal pada toko yayan cuci gudang.

Harga produk yang ada pada toko yayan cuci gudang sangat diperhatikan konsumen sebab produk cuci gudang harus mempunyai harga relatif lebih rendah dari pada saat produk baru dipasarkan. Sehingga konsumen lebih banyak memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian dari Lina Sari Situmeang, Nurlita Lea Kusuma Wardani didalam penelitian menyatakan bawa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian Khalil Patriot Khamzah, Dimas Dewanto Prabowo didalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan juga disamping itu Yusuf Mochtar Hadi, Siqid Rustam Aji, Chandra Eddy Thungsal yang didalam penelitiannya menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.