

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Starbucks merupakan kedai kopi yang berasal dari Negara Amerika Serikat, dengan kantor pusatnya yang berada di Kota Seattle. Starbucks didirikan oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bawker pada awal tahun 1971. Kedai Kopi StarBucks pada awal berdiri hanyalah kedai kopi biasa yang belum memiliki nilai jual yang tinggi, hingga pada akhirnya di tahun 1987 pemilik asli Starbucks Coffee menjual sahamnya kepada Howard Schultz hingga sekarang. Setelah saham kedai kopi StarBucks dimiliki oleh Howard Schultz StarBucks mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hingga pada akhirnya mampu menembus pasar internasional. Pada saat ini kedai kopi StarBucks memiliki cabang di seluruh dunia, bahkan dalam satu negara kedai kopi ini memiliki lebih dari satu gerai.

Hingga pada tahun 2002 StarBucks mulai masuk di Indonesia. Mereka membuka gerai pertamanya di Kota Semarang tepatnya di Paragon Mall pada awal tahun 2010, kemudian disusul dengan dibangunnya gerai di Ciputra pada awal tahun 2014. Hingga saat ini, StarBucks memiliki gerai di seluruh kota besar di Indonesia.

StarBucks selalu ramai dan selalu menjadi pilihan sebagai tempat untuk dikunjungi. Hal ini dikarenakan Starbucks *Coffee* tidak hanya

menjual kopi namun juga teh, minuman *blended*, minuman soda, berbagai macam makanan, hingga pernak-pernik seperti *tumblr*, tas dan gantungan kunci, pada intinya Starbucks selalu melakukan inovasi dan pembaruan dalam pemasarannya dan selalu memiliki strategi terbaru mengikuti zaman dan perkembangan sehingga sangat menarik niat pengunjung sehingga muncul niat untuk *dating* dan membeli di Starbucks. Selain itu, Starbucks juga selalu melakukan inovasi dan menjadikan perusahaannya semakin ramah lingkungan. Dengan strategi-strategi yang dilakukan itu mampu menjadikan konsumennya semakin merasa puas hingga kemudian mereka menjadi loyal karena secara tidak langsung merekapun turut membantu menjaga lingkungan ini tetap baik dan terjaga.

2. Hasil Pengumpulan Data

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah melakukan pembelian di kedai kopi Starbucks di Jalan Kaliurang, minimal 3x pembelian dalam kurun waktu 3 bulan. Orang yang sudah pernah melakukan pembelian di Kedai Kopi Starbucks di Jalan Kaliurang berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara pengisian kuesioner secara *online*, adapun waktu penyebaran kuesioner pada tanggal 15 sampai dengan 30 Mei. Jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 161 kuesioner. Setelah melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul tersebut, didapatkan hasil bahwa ada 5 kuesioner yang cacat atau tidak layak, sehingga tidak bisa digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini,

maka sisa kuesioner yang layak untuk digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 156 kuesioner. Agar mempermudah dalam mengidentifikasi data responden, penulis melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian dalam tiga bulan terakhir, pekerjaan dan pendapatan.

3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis *persentase*. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, data responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	52	33,3
Perempuan	104	66,7
Total	156	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 156 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang atau 33,3% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 orang atau 66,7%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21	120	76,9
22-26	34	21,8
27-31	2	1,3
Total	156	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 156 responden, terdapat responden yang memiliki rentan usia 17 hingga 21 tahun sebanyak 120 orang atau 76,9%, kemudian respondeng yang memiliki rentan usia 22 hingga 26 tahun sebanyak 34 orang atau 21,8% dan yang terakhir yaitu responden dengan rentan usia 27 hingga 31 tahun sebanyak 2 orang atau 1,3%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi

Pembelian

Berdasarkan data primer yang telah diolah, data responden berdasarkan frekuensi pembelian pada Kedai Kopi Starbucks Jalan Kaliurang dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
3 - 4 kali	60	38,5
4 - 5 kali	83	53,2
>5 kali	13	8,3
Total	156	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 156 responden, terdapat 60 orang atau 38,5% melakukan pembelian sebanyak 3 – 4 kali, kemudian sebanyak 83 atau 53,2% orang melakukan pembelian sebanyak 4-5 kali, dan 13 orang atau 8,3% melakukan pembelian >5 kali, semua pembelian tersebut berada dalam kurun waktu 3 bulan.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	126	80,8
Wiraswasta	28	17,9
PNS/BUMNS	2	1,3
Total	156	100,0

Sumber: lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 156 responden, terdapat 126 atau 80,8% responden yang pekerjaannya sebagai pelajar atau mahasiswa, kemudian terdapat 28 responden atau 17,9% yang pekerjaannya wiraswasta dan terdapat 2 atau 1,3% responden yang pekerjaannya sebagai PNS/BUMN.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	29	18,6
1.00.000 – 2.000.000	51	32,7
2.000.000 - 3.000.000	36	23,1
3.000.000 - 4.000.000	19	12,2
> 4.000.000	21	13,5
Total	156	100,0

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 156 responden, terdapat 29 atau 18,6 % responden yang memiliki penghasilan <1.000.000, kemudian terdapat 51 responden atau 32,7 % yang penghasilannya 1.00.000 – 2.000.000, lalu sebanyak 36 atau 23,1% memiliki penghasilan 2.000.000 - 3.000.000, kemudian

sebanyak 19 atau 12,2% dengan jumlah penghasilan 3.000.000-4.000.000 dan sebanyak 21 atau 13,5 memiliki penghasilan >4.000.000.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1) Uji Validitas

Uji kualitas instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel, dalam penelitian ini terdiri dari 21 daftar pertanyaan dan pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 156 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang didapat dari pengujian kualitas isntrumen dengan uji validitas dengan aplikasi AMOS versi 22 dapat dilihat pada tablel 4.6

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Batas	Keterangan
Persepsi Harga	PH1	0,755	> 0,5	Valid
	PH2	0,719		Valid
	PH3	0,771		Valid
Kualitas Produk	KP1	0,765		Valid
	KP2	0,783		Valid
	KP3	0,749		Valid
	KP4	0,753		Valid
	KP5	0,800		Valid
Promosi	PR1	0,775		Valid
	PR2	0,770	Valid	

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Batas	Keterangan
	PR3	0,782		Valid
Lokasi	LO1	0,802		Valid
	LO2	0,698		Valid
	LO3	0,832		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,845		Valid
	KEP2	0,663		Valid
	KEP3	0,826		Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,734		Valid
	LOY2	0,772		Valid
	LOY3	0,766		Valid
	LOY4	0,842		Valid

Sumber: Lampiran 4

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017) apabila nilai *factor loading* apabila nilai *factor loading* $>0,5$ maka data dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 6 variabel dinyatakan valid dengan nilai $>0,5$.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai $CR > 0,7$. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

Construct Reliability

$$= \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurment Error}}$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Persepsi Harga	0,79263	> 0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,87935		Reliabel
Promosi	0,81921		Reliabel
Lokasi	0,82203		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,82392		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,86069		Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai *construct reliabilty* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 6 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table berikut:

Table 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Perspsi Harga

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
PH1	156	2	5	4,95
PH2	156	2	5	4,00
PH3	156	2	5	3,99
<i>Average</i>				4,01

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable persepsi harga. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4.01 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel persepsi harga kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
KP1	156	2	5	3,86
KP2	156	2	5	3,88
KP3	156	2	5	3,88
KP4	156	2	5	3,87
KP5	156	2	5	3,92
<i>Average</i>				3.88

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas produk. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.88 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas produk kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Promosi

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
PR1	156	2	5	3,96
PR2	156	2	5	3,99
PR3	156	2	5	3,85
<i>Average</i>				3.93

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable promosi. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.93 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel promosi kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Lokasi

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
LO1	156	2	5	3,85
LO2	156	2	5	3,96
LO3	156	2	5	3,90
<i>Average</i>				3,89

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable lokasi. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.89 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel lokasi kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
KEP1	156	2	5	4,02
KEP2	156	2	5	4,05
KEP3	156	2	5	4,04
<i>Average</i>				4,03

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4.03 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
LOY1	156	2	5	4,02
LOY2	156	2	5	4,04
LOY3	156	2	5	4,01
LOY4				4,02

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>
<i>Average</i>				4,02

Sumber: Lampiran 6

Pada table 4.13 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 4,02 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

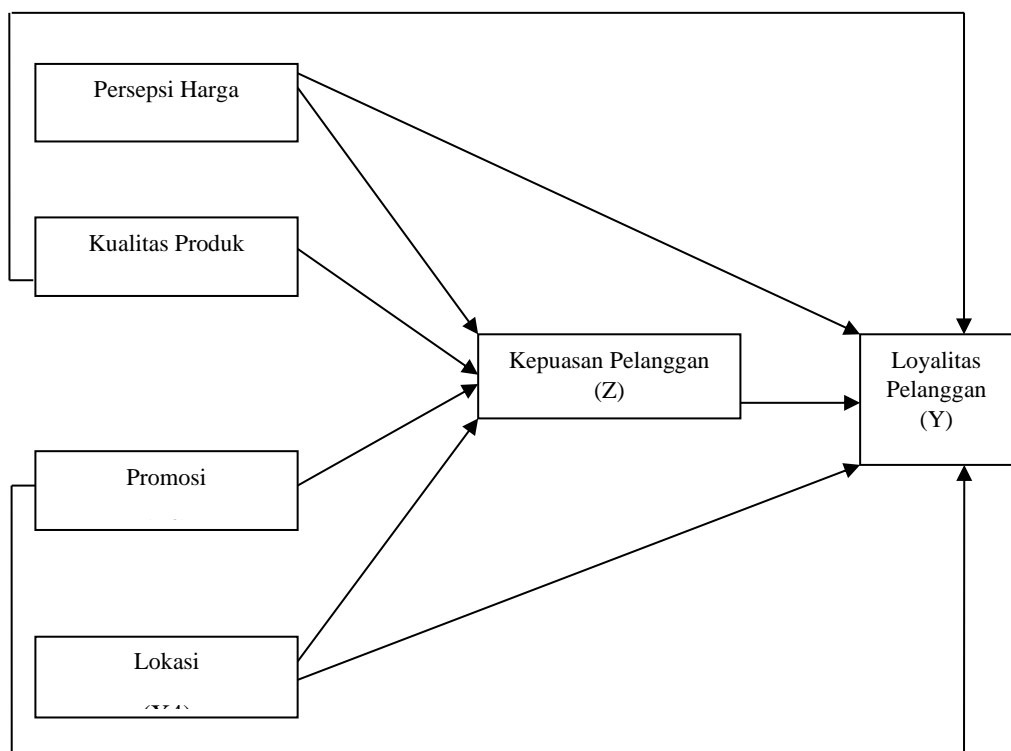
Menurut Ghozali (2017) ssesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisi data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22 dimana langkah-langkah tersebut mengacu pads proses analisis SEM. Adapaun urutan langkah-langkah analisis tersebut yaitu:

1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan di Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari empatvariabel independen (eksogen) yaitu nilai persepsi harga, kualitas produk, promosi, lokasi, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas pelanggan dan variabel mediasi atau *intervening* yaitu variablel kepuasan pelanggan.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

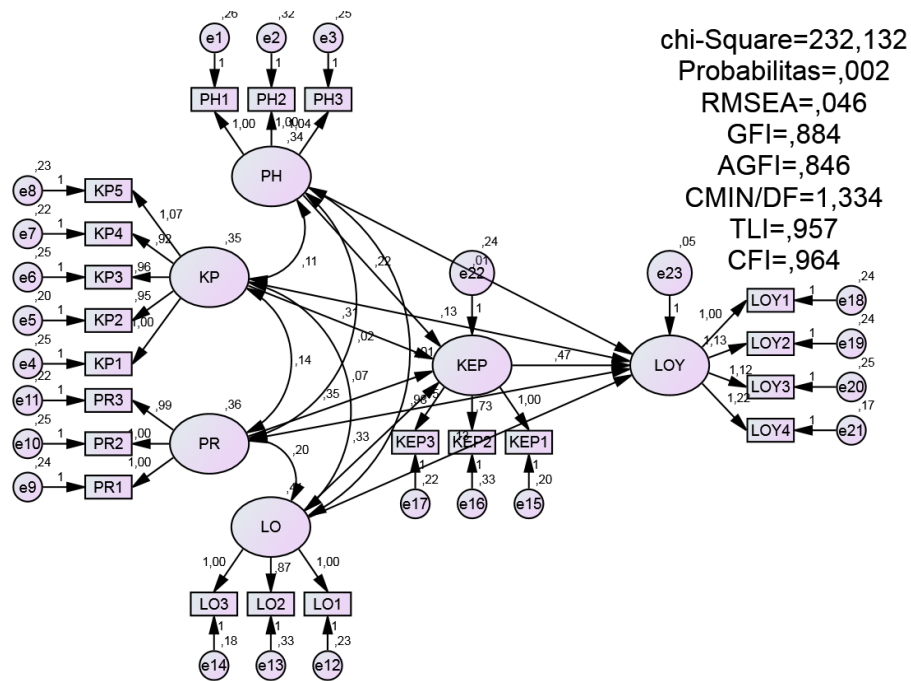
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Diagram Alur

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Sumber: Lampiran 7

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maksimum likelihood* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Menurut Ghazali (2017) bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 156 responden. Sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2017) uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar Nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan pada tingkat signifikan 0,01. Hasil Uji Normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LOY4	2,000	5,000	-,205	-1,046	-,814	-2,075
LOY3	2,000	5,000	-,351	-1,791	-,470	-1,198
LOY2	2,000	5,000	-,329	-1,677	-,601	-1,533
LOY1	2,000	5,000	-,337	-1,720	-,182	-,465
KEP3	2,000	5,000	-,608	-3,099	-,160	-,409
KEP2	2,000	5,000	-,515	-2,624	-,062	-,159
KEP1	2,000	5,000	-,307	-1,565	-,860	-2,194
LO3	2,000	5,000	-,076	-,388	-,770	-1,963
LO2	2,000	5,000	-,512	-2,612	-,102	-,259
LO1	2,000	5,000	-,089	-,452	-,748	-1,906
PR3	2,000	5,000	-,101	-,515	-,568	-1,448
PR2	2,000	5,000	-,471	-2,404	-,100	-,256
PR1	2,000	5,000	-,099	-,503	-,941	-2,399
KP5	2,000	5,000	-,160	-,817	-,742	-1,892
KP4	2,000	5,000	-,109	-,554	-,406	-1,036
KP3	2,000	5,000	-,068	-,346	-,711	-1,813
KP2	2,000	5,000	-,228	-1,163	-,188	-,480

Variabel	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KP1	2,000	5,000	-,004	-,018	-,818	-2,086
PH3	2,000	5,000	-,296	-1,511	-,582	-1,484
PH2	2,000	5,000	-,218	-1,113	-,931	-2,373
PH1	2,000	5,000	-,337	-1,718	-,622	-1,585
<i>Multivariate</i>					-6,463	-1,299

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (*c.r*) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skeness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,299 berada dalam rentang data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,299 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outlier* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam kasus ini variabelnya adalah 21, kemudian melalui program excel pada *sub-menu Insert – Function – CHINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai Batas Mahalanobis Distance

<i>Probability</i>	0,001	
<i>Degrees of Freedom</i>	21	
		46,79703804

Hasilnya adalah 46,797. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 46,797 merupakan *outlier multivariate*.

Tabel 4.16 Hasil pengujian outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis dsquared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
116	40,974	,006	,587
120	34,543	,032	,960
138	33,612	,040	,950
92	32,878	,048	,942
81	31,607	,064	,974
121	30,836	,076	,982
36	30,118	,090	,989
34	29,854	,095	,984
131	29,644	,099	,977
68	29,118	,111	,983
105	28,580	,124	,990
125	28,224	,134	,991
20	28,204	,134	,982
124	28,087	,138	,974
117	28,011	,140	,960
139	27,905	,143	,945

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis dsquared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
82	27,846	,145	,920
86	27,311	,161	,956
14	27,298	,161	,930
23	27,213	,164	,909
67	27,100	,168	,889
83	27,077	,168	,846
21	27,046	,169	,796
6	26,832	,176	,800
7	26,820	,177	,738
42	26,759	,179	,687
22	26,244	,197	,804
54	26,097	,203	,793
8	26,074	,204	,738
98	25,999	,206	,699
41	25,982	,207	,633
146	25,974	,207	,560
141	25,730	,217	,596
18	25,697	,218	,535
97	25,390	,231	,605
122	24,950	,249	,732
50	24,939	,250	,672
16	24,917	,251	,612
112	24,898	,252	,549
43	24,698	,260	,576
26	24,361	,276	,672
66	24,279	,280	,644

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis dsquared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
129	23,731	,306	,820
40	23,626	,312	,810
37	23,410	,322	,840
88	23,399	,323	,799
31	23,199	,333	,826
134	23,131	,337	,804
96	22,989	,345	,811
115	22,703	,360	,867
69	22,545	,369	,878
77	22,500	,371	,856
85	22,486	,372	,820
137	22,446	,374	,790
127	22,420	,376	,750
108	22,347	,380	,730
65	21,902	,405	,863
13	21,859	,408	,840
152	21,731	,415	,846
87	21,649	,420	,835
51	21,644	,420	,794
133	21,632	,421	,750
70	21,592	,423	,716
154	21,543	,426	,685
71	21,541	,426	,626
1	21,510	,428	,582
106	21,453	,432	,552
4	21,431	,433	,501

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis dsquared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
78	21,390	,435	,461
109	21,373	,436	,408
100	21,372	,436	,347
150	21,314	,440	,321
25	21,179	,448	,337
52	21,163	,449	,289
132	21,091	,453	,272
103	21,042	,456	,244
72	20,916	,464	,255
75	20,832	,469	,245
74	20,645	,481	,288
95	20,609	,483	,253
144	20,331	,500	,348
45	20,304	,502	,306
145	20,260	,505	,275
59	19,971	,523	,381
111	19,950	,524	,334
12	19,932	,526	,287
62	19,824	,532	,291
110	19,810	,533	,245
10	19,656	,543	,273
38	19,588	,547	,256
101	19,554	,550	,222
142	19,544	,550	,181
61	19,457	,556	,175
3	19,450	,556	,139

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis dsquared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
148	19,433	,557	,112
151	19,395	,560	,093
44	19,249	,569	,106
30	19,232	,570	,083
80	19,212	,572	,065
135	19,153	,575	,056

Pada tabel 4.15 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 46,797. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi dengan cara melihat hasuk estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.17

Notes For Model

Notes For Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

<i>Number of distinct sample moments:</i>	231
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	57

Degrees of freedom (231 - 57):	174
--------------------------------	-----

Sumber: Lampiran 10

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *df* model sebesar 174. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* kerana memiliki nilai *df* yang positif. Dengan demikian analisa data bias di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “*Fit*” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.18
Menilai *Goodness of Fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	232,132	<i>Marginal</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,002	<i>Marginal</i>
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08	0,046	<i>Fit</i>
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0,884	<i>Marginal</i>
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0,846	<i>Marginal</i>
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.0	1,334	<i>Fit</i>
<i>TLI</i>	≥ 0.90	0,957	<i>Fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0,964	<i>Fit</i>

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan hasil table 4.18, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsiomonius* yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian 1,334 menunjukkan bahwa model penelitian ini *fit*.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya Nilai *GFI* pada model ini adalah 0,884. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

RMSA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,046 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang disimulasikan dan *degree of freedom* dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,846. Nilai mendekati dengan tingkat yang idrekomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini 0,957 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian ini *fit*.

CFI merupakan indeks yang *relative* tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,964 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian ini *fit*. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

7. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung.
2. Menambah variable jika data tersedia.
3. Mengurangi variable.

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-

hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.19

Hubungan antar variabel

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Hipotesis
Kepuasan pelanggan	<---	Persepsi Harga	0,216	0,102	2,120	0,034	Positif Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	Kualitas Produk	0,315	0,109	2,899	0,004	Positif Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	Promosi	0,354	0,125	2,827	0,005	Positif Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	Lokasi	0,329	0,106	3,111	0,002	Positif Signifikan
Loyalitas pelanggan	<---	Persepsi Harga	0,010	0,060	,161	0,872	Tidak Signifikan
Loaylitas pelanggan	<---	Kualitas Produk	0,133	0,066	2,013	0,044	Positif Signifikan
Loyalitas pelanggan	<---	Promosi	0,150	0,075	2,002	0,045	Positif Signifikan
Loyalitas pelanggan	<---	Lokasi	0,129	0,064	1,997	0,046	Positif Signifikan
Loyalitas pelanggan	<---	Kepuasan pelanggan	0,469	0,082	5,756	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dijelaskan hubungan antar variabel yaitu:

1) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit dan krusial diantara unsur-unsur dalam pemasaran, hal itu dikarenakan harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bawaran pemasaran ritel itu yang kemudian mendatangkan laba. Ketika seseorang mampu melakukan penetapan yang tepat, maka hal tersebut mampu mendukung pengaruh promosi, lokasi, dan produk terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,216 dan nilai *C.R* 2,120 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,034 ($p < 0,05$), sehingga (H_1) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Produk yang berkualitas adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan pelanggan, pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-

produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya, agar konsumen atau pelanggan merasa puas dengan apa yang telah dikonsumsinya.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,315 dan nilai *C.R* 2,899 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$), sehingga (H_2) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka pelanggan tidak akan pernah membelinya. Dengan adanya promosi yang gencar, menarik, memberikan diskon, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,354 dan nilai *C.R* 2,827 hal ini

menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

4) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Dalam pemilihan lokasi harus memperhatikan beberapa aspek seperti, dekat dengan fasilitas umum, pasar, sekolah. Selain itu lokasi yang baik adalah yang dapat dilalui oleh kendaraan umum karena memudahkan mereka untuk menuju lokasi. Para pemasar harus lebih selektif dalam hal pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi yang strategis, *visible*, dan mudah dijangkau dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,329 dan nilai *C.R* 3,111 hal ini menunjukkan bahwa hubungan lokasi dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang

berbunyi “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara lokasi dengan kepuasan pelanggan.

5) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga menyangkut bagaimana harga dipahami oleh seorang konsumen dan kemudian dibuat bermakna bagi mereka. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan persepsi yang dipahami, maka loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya.

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,010 dan nilai *C.R* 0,161 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,872 ($p > 0,05$), sehingga (H_5) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan

jika tidak terdapat pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi ataupun mencapai kebutuhan yang telah ditentukan dan memiliki sifat laten. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen atau pelanggan loyal terhadap produk tersebut.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,133 dan nilai *C.R* 2,013 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ($p < 0,05$), sehingga (H_6) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk,

disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan, dengan demikian pelanggan menjadi loyal terhadap produk.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,150 dan nilai *C.R* 2,002 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$), sehingga (H_7) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

8) Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen, pemilihan lokasi yang tepat akan mempermudah konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,129 dan nilai *C.R* 1,997 hal ini menunjukkan bahwa hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,046 ($p < 0,05$), sehingga (H_8) yang berbunyi “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.

9) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang konsumen butuhkan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya; hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,469 dan nilai *C.R* 5,756 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_9) yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.20

Nilai *Standardized Direct Effects* dan *Standardized Indirect Effects*

	Nilai <i>Direct</i>	Nilai <i>Indirect</i>	Kesimpulan
Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	,011	,112	Memediasi
Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	,149	,165	Memediasi

	Nilai <i>Direct</i>	Nilai <i>Indirect</i>	Kesimpulan
Promosi → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	,171	,189	Memediasi
Lokasi → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	,157	,188	Memediasi

Sumber: Lampiran 13

10) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah penentuan harga, dan kemudian dipersepsikan oleh konsumen. Ketika harga yang didapatkan sesuai dengan harapan pelanggan maka kemudian pelanggan tersebut akan merasakan puas dan kemudian menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan terus melakukan pembelian sekalipun perusahaan memiliki penawaran harga atau tarif yang lebih tinggi dan pada margin keuntungan yang tinggi. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan.

Pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai

direct effect < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,011 < 0,112$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H10) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

11) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan akan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk. Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat mendatangkan laba bagi perusahaan tersebut.

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,149 < 0,165$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk

terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H11) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

12) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Dalam melakukan suatu usaha, promosi sudah menjadi bagian yang sangat penting, tanpa adanya promosi calon konsumen tidak akan mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin menarik promosi dilakukan maka akan menarik minat calon konsumen. Hingga pada akhirnya konsumen tersebut merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap produk dari suatu perusahaan.

Pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,171 < 0,189$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik promosi

maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H12) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

13) Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang perlu diperhatikan, karena pada dasarnya penentuan lokasi yang tepat akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen atau pelanggan akan merasa lebih senang apabila mereka dapat dengan mudah menjangkau lokasi untuk mendapatkan produk. Dengan demikian maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,157 < 0,188$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik lokasi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada

meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H13) yang berbunyi “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.