

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Caricano Caffe yang berada di Desa Ngrayung Kecamatan Gandusari ini berdiri pada tahun 2015, yang didirikan oleh pengusaha kecil bernama Bapak Malik. Asal mula didirikannya Caricano Caffe ini Bapak Malik hanya berniat untuk membuka toko swalayan saja, namun Beliau ingin memanfaatkan lantai dua rukonya sebagai caffe yang dikelola oleh istrinya bernama Rifatul Umayah karena istri Beliau mempunyai keahlian dalam memasak.

Seiring berjalannya waktu usaha swalayan yang didirikan Bapak Malik tidak berkembang dan malah yang berkembang usaha Caffe yang dikelola istrinya, akhirnya Bapak Malik terfokus untuk mengembangkan usaha Caffenya dan lantai satu yang awalnya merupakan swalayan disulap menjadi Caffe yang masih bertahan sampai saat ini.

Caricano Caffe merupakan bisnis kuliner yang menawarkan beberapa olahan makanan seafood dan minuman – minuman yang menjadi favorit bagi para pelanggannya. Dari olahan varian menu yang ditawarkan Caricano Caffe mampu bertahan dengan para pesaing karena Bapak Malik selalu mengutamakan kualitas produknya dengan sangat baik yaitu dengan mempertahankannya citarasa dan ciri khas pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu kualitas produknya yang selalu ditingkatkan, Bapak Malik dalam menentukan harga menu – menu di Caricano Caffe juga sangat memperhatikan konsumen dimana harga yang dipasang terbilang ekonomis

terhadap pelanggan agar pelanggan bisa menikmati menu yang ditawarkan di Caffe tersebut apalagi di musim pandemi saat ini.

Demikian juga dengan promosi yang selalu di perhatikan oleh pemilik Caffe yang mana setiap hari selalu up to date dalam mempromosikan produknya di sosial media baik dari whatsapp, instagram dan fecebook dari promosi yang dilakukan setiap hari Caricano Caffe selalu ramai oleh pelanggan.

B. Karakteristik Responden

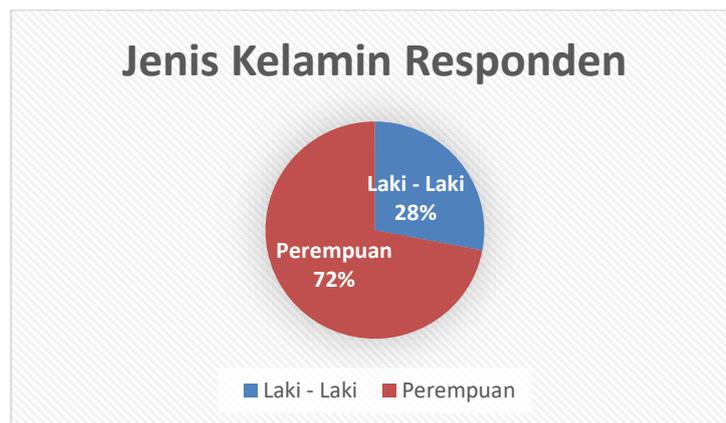
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 orang konsumen Caricano Caffe melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data terkait jenis kelamin respnden konsume Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan diagram diatas pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki – laki memiliki prosentase 28%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan memiliki prosentase

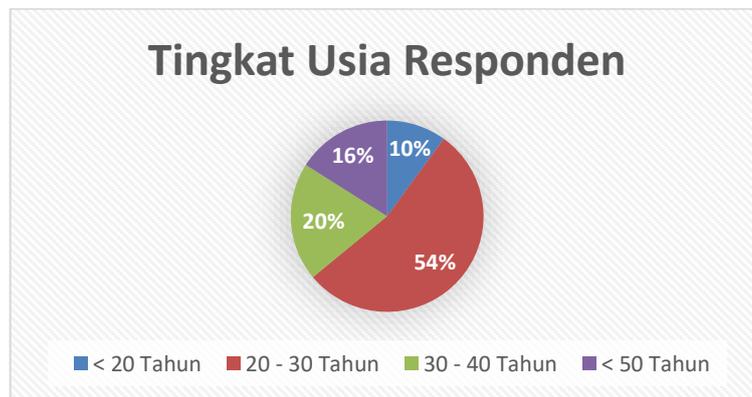
72%. Dari 50 responden dan dilihat dari prosentase diatas, dapat diketahui bahwa responden laki – laki 14 orang dan responden perempuan 36 orang. Dari diagram diatas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Caricano Caffè Ngrayung Gandusari Trenggalek untuk responden perempuan lebih banyak daripada responden perempua dengan selisih 22 orang.

2. Usia Responden

Adapun data terkait usia responden konsumen pada Caricano Caffè Ngrayung Gandusari Trenggalek adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Diagram Usia Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diagram 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu Responden dengan usia < 20 tahun memiliki prosentase 10% dengan jumlah responden sebanyak 5 orang. Responden dengan usia 20 – 30 tahun memiliki prosentase 54% dengan jumlah responden sebanyak 27 orang. Responden dengan usia 30 – 40 tahun memiliki prosentase 20 % dengan jumlah responden sebanyak 10 orang.

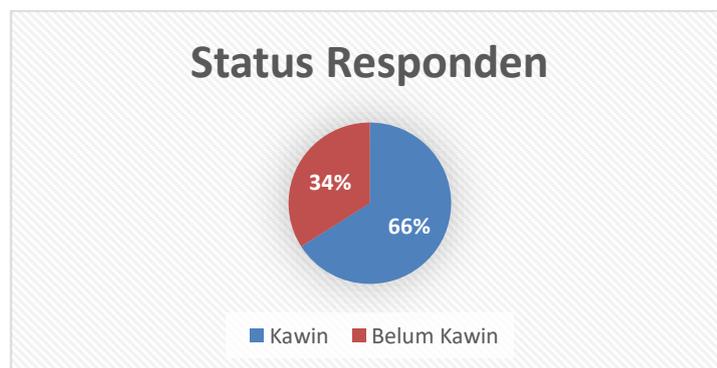
Responden dengan usia < 50 tahun memiliki presentase 16% dengan jumlah responden sebanyak 8 orang. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden konsumen Caricano Caffé didominasi oleh responden berusia 20 – 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 27 orang yang berarti bahwa usia tersebut termasuk dalam kategori usia cukup dewasa yang memiliki produktivitas yang cukup tinggi.

3. Status Responden

Adapun data terkait status responden konsumen pada Caricano Caffé Ngrayung Gandusari Trenggalek adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3

Status Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

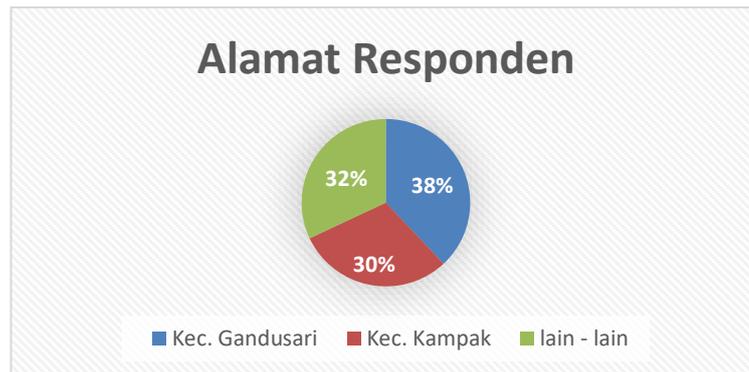
Dari gambar 4.3 diagram status responden diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang datang ke Caricano Caffé sudah berstatus menikah/kawin dengan prosentase 66% yaitu sebanyak 33 orang. Sedangkan konsumen yang belum menikah memiliki prosentase 34% yaitu sebanyak 17 orang. Dapat disimpulkan bahwan konsumen Caricano Caffé didominasi oleh para konsumen yang sudah menikah.

4. Alamat Responden

Adapun data terkait alamat responden konsumen pada Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4

Diagram Alamat Responden



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.4 diagram alamat responden diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang besar dari kecamatan Gandusari memiliki prosentase 38% dengan jumlah 19 orang dan responden yang berasal dari kecamatan Kampak memiliki prosentase 30% dengan jumlah responden 15 orang, sedangkan responden yang berasal dari luar kecamatan Gandusari dan Kampak memiliki prosentase 32% dengan jumlah responden 16 orang. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen Caricano Caffe Ngrayung Gandusari Trenggalek didominasi oleh masyarakat sekitar Caricano Caffe sendiri yang menunjukkan bahwa prosentasenya lebih banyak yaitu sebesar 38%.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul dan perumusan masalah dimana penelitian ini terdiri variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 50 pelanggan. Data variabel diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan adalah:

Tabel 4.1
Tingkat Persentase

No	Kriteria	Persentase	Deskripsi
1.	4,20-5,00	84,0%-100%	Sangat Tinggi
2.	3,40-4,19	68,0%-83,9%	Tinggi
3.	2,60-3,39	52,0%-67,9%	Cukup Tinggi
4.	1,80-2,59	36,0%-51,9%	Tidak Tinggi
5.	1,00-1,79	20,0%-35,9%	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: (Arikunto, 2016)

Untuk menerangkan hasil koesioner variable penelitian dari kualias produk, harga, lokasi dan promosi pada Caricano Caffe. Dari pernyataan responden ini akan diperoleh nilai rata-rata tertinggi sampai dengan nilai terendah. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang disajikan dalam uraian sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1)

Dari variabel kepemimpinan berikut ini hasil akumulasi rata-rata jawaban dari 50 responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rata-rata pilihan responden pada Variabel kualitas produk

No	Item	Rata-rata	Persentase (%)	Ket.
1	Saya menyukai berbagai menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Caricano Caffe	4.22	84.4	Sangat Tinggi
2	Caricano Caffe memiliki cita rasa makanan yang enak, gurih dan khas yang beda dari pada caffe yang lain	4.2	84	Sangat Tinggi
3	Cara penyajian makanan dan minuman di Caricano Caffe sangat menarik sehingga menambah selera makan	4.22	84.4	Sangat Tinggi
4	Porsi makanan yang disajikan sangat memuaskan / tidak pelit	4.32	86.4	Sangat Tinggi
Rata-rata		4.24	84.8	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4.32 atau 86.4% dengan kriteria sangat tinggi yaitu Porsi makanan yang disajikan sangat memuaskan/tidak pelit. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 4.2 atau 84% dengan kriteria Tinggi yaitu Caricano Caffe memiliki cita rasa makanan yang enak, gurih dan khas yang beda dari pada caffe yang lain. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk yang sangat baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2. Harga (X₂)

Dari variabel komitmen organisasiberikut ini hasil akumulasi rata-rata jawaban dari 50 responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Rata-rata pilihan responden pada Variabel Harga

No	Item	Rata-rata	Persentase (%)	Ket.
1	Harga yang ditawarkan Caricano Caffe terjangkau	4.32	86.4	Sangat Tinggi
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan	4.38	87.6	Sangat Tinggi
3	Harga makanan dan minuman di Caricano Caffe merupakan alasan untuk berkunjung Kembali	4.26	85.2	Sangat Tinggi
4	Anda merasa harga menu makanan dan minuman di Caricano Caffe stabil	4.32	86.4	Sangat Tinggi
5	Anda merasa harga makanan dan minuman di Caricano Caffe lebih terjangkau dari Caffe lainnya	4.3	86	Sangat Tinggi
Rata-rata		4.316	86.32	Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertingginya adalah 4.38 atau 87.6% dengan kriteria sangat tinggi yaitu Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 4.26 atau 85.2 dengan kriteria sangat tinggi yaitu harga makanan dan minuman di *caricano caffe* merupakan alasan untuk berkunjung kembali. Hal ini mencerminkan bahwa harga yang sesuai dengan standar pelanggan menjadikan pelanggan lebih loyal dan merasa puas dengan produk yang dinikmatinya.

3. Lokasi (X₃)

Dari variabel lokasi berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 50 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4
Rata-rata pilihan responden pada Variabel Lokasi

No	Item	Rata-rata	Persentase (%)	Ket.
1	Lokasi Caricano Caffe mudah ditemukan	4.14	82.8	Tinggi
2	Kondisi lingkungan disekitar Caricano Caffe aman	3.98	79.6	Tinggi
3	Kondisi lingkungan di Caricano Caffe bersih dan nyaman	4.02	80.4	Tinggi
4	Akses jalan menuju Caricano Caffe tidak macet	4.24	84.8	Sangat Tinggi
5	Lokasi Caricano Caffe dekat dengan jalan raya	4.2	84	Sangat Tinggi
Rata-rata		4.116	82.32	Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4.24 atau 84.8% dengan kriteria sangat tinggi yaitu akses jalan menuju Caricano Caffe tidak macet. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.98 atau 79.6% dengan kriteria Rendah yaitu kondisi lingkungan disekitar Caricano Caffe aman. Hal ini mencerminkan bahwa akses jalan yang tidak macet, menjadikan pelanggan senang untuk membeli produk.

4. Promosi (X4)

Dari variabel promosi berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 50 responden sebagai berikut:

Tabel 4.5
Rata-rata pilihan responden pada Variabel promosi

No	Item	Rata-rata	Persentase (%)	Ket.
1	Caricano Caffe selalu up to date dalam mempromosikan menunya	4.24	84.8	Sangat tinggi
2	Caricano Caffe setiap hari mempromosikan menunya melalui media social	4.24	84.8	Sangat Tinggi
3	Caricano Caffe mempromosikan menunya dengan menarik sehingga membuat saya selalu ingin order menu yang disediakan	4.16	83.2	Tinggi
4	Caricano Caffe memiliki akun sosial media seperti Instagram, facebook, dan whatsapp untuk mempromosikan menunya kepada pelanggan	4.34	86.8	Sangat Tinggi
Rata-rata		4.245	84.9	Sangat Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah 4.34 atau 86.8% dengan kriteria sangat tinggi yaitu Caricano Caffe memiliki akun sosial media seperti Instagram, facebook, dan whatsapp untuk mempromosikan menunya kepada pelanggan. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 4.16 atau 83.2% dengan kriteria tinggi yaitu Caricano Caffe mempromosikan menunya dengan menarik sehingga membuat saya selalu ingin order menu yang disediakan. Hal ini mencerminkan bahwa promosi yang dilakukan sangat baik, sehingga menimbulkan loyalitas pada pelanggan.

5. Loyalitas konsumen (Y)

Dari variabel loyalitas konsumen berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 50 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Rata-rata pilihan responden pada Variabel loyalitas konsumen

No	Item	Rata-rata	Persentase (%)	Ket.
1	Saya sering membeli makanan di Caricano Caffe	4.04	80.8	Tinggi
2	Saya akan tetap membeli makanan di Caricano caffe walaupun ada konsumen yang berkata negatif tentang caffe tersebut	4.04	80.8	Tinggi
3	Saya akan merekomendasikan menu makanan yang ada di Caricano Caffe kepada orang lain	4.12	82.4	Tinggi
4	Saya akan membeli ulang makanan yang ditawarkan Caricano Caffe melaku pesan antar kalau saya sedang sibuk	4.2	84	Sangat Tinggi
5	Saya akan mengutamakan membeli di Caricano Caffe sebelum ke tempat / cafe lainnya	3.96	79.2	Tinggi
Rata-rata		4.072	81.44	Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertingginya adalah 4.2 atau 84% dengan kriteria sangat tinggi yaitu saya akan membeli ulang makanan yang ditawarkan Caricano Caffe melaku pesan antar kalau saya sedang sibuk. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 3.96 atau 79.2% dengan kriteria tinggi yaitu saya akan mengutamakan membeli di Caricano Caffe sebelum ke tempat / cafe lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa efektifitas kerja yang baik dapat menentukan semangat kerja karyawan.

6. Kepuasan konsumen (Z)

Dari variabel kepuasan konsumen berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 50 responden sebagai berikut:

Tabel 4.7
Rata-rata pilihan responden pada Variabel Kepuasan konsumen

No	Item	Rata-rata	Persentase (%)	Ket.
1	Saya merasa puas dengan menu yang ditawarkan oleh Caricano Caffe	4.26	85.2	Sangat Tinggi
2	Saya merasa lebih puas makan di Caricano Caffe dari pada di tempat yang lain	4.1	82	Tinggi
3	Saya merasa puas dengan makan di Caricano caffe walaupun harga sedikit mahal dari caffe yang lainnya	4.04	80.8	Tinggi
4	Saya tidak memerlukan waktu lama untuk menunggu pesanan hingga orderan siap	4.14	82.8	Tinggi
5	Saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di Caricano Caffe	4.38	87.6	Sangat Tinggi
Rata-rata		4.184	83.68	Tinggi

Berdasarkan table di atas jika dilihat dari nilai mean atau dari nilai mean pernyataan yang mendapatkan skor tertingginya adalah 4.38 atau 87.6% dengan kriteria sangat tinggi yaitu saya merasa puas dengan pelayanan yang ada di Caricano Caffe. Sedangkan nilai rata-rata terendah perolehan nilai 4.04 atau 80.8% dengan kriteria tinggi yaitu Saya merasa puas dengan makan di Caricano caffe walaupun harga sedikit mahal dari caffe yang lainnya. Hal ini mencerminkan bahwa kepuasan konsumen yang baik ditimbulkan dari pelayanan dan menu yang disediakan.

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Uji validitas ini digunakan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Pengukuran validitas menggunakan analisis Person Product Moment. Untuk menentukan valid tidaknya instrumen dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitungan korelasi dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Apabila Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka instrumen dinyatakan valid dan cocok untuk dijadikan sebagai pengambilan data. Dalam mengetahui tingkat kevalidan instrumen, peneliti menggunakan SPSS 22.

1) Uji Validitas Variabel kualitas produk

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0.904	0.285	Valid
X2	0.906	0.285	Valid
X3	0.887	0.285	Valid
X4	0.595	0.285	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021.

Table 4.8 menunjukkan bahwa dari ke 4 butir pernyataan, semua pernyataan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

2) Uji Validitas Variabel harga

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel harga

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0.865	0.285	Valid
X2	0.848	0.285	Valid
X3	0.886	0.285	Valid
X4	0.844	0.285	Valid
X5	0.887	0.285	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021 .

Table 4.9 menunjukkan bahwa dari ke 5 butir pernyataan, semua pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

3) Uji Validitas Variabel lokasi

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel lokasi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0.638	0.285	Valid
X2	0.851	0.285	Valid
X3	0.821	0.285	Valid
X4	0.686	0.285	Valid
X5	0.358	0.285	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021 .

Table 4.10 menunjukkan bahwa dari ke 5 butir pernyataan , semua pernyataan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

4) Uji Validitas Variabel promosi

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel promosi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
X1	0.937	0.285	Valid
X2	0.858	0.285	Valid
X3	0.853	0.285	Valid
X4	0.793	0.285	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021.

Table 4.11 menunjukkan bahwa dari ke 4 butir pernyataan, semua pernyataan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

5) Uji Validitas Variabel loyalitas konsumen

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel loyalitas konsumen

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
y1	0.919	0.285	Valid
y2	0.882	0.285	Valid
y3	0.893	0.285	Valid
y4	0.894	0.285	Valid
y5	0.916	0.285	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021.

Table 4.12 menunjukkan bahwa dari ke 5 butir pernyataan , semua pernyataan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

6) Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen

Hasil uji validitas disajikan dalam bentuk tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
z1	0.887	0.285	Valid
z2	0.874	0.285	Valid
z3	0.833	0.285	Valid
z4	0.859	0.285	Valid
z5	0.824	0.285	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021.

Table 4.13 menunjukkan bahwa dari ke 5 butir pernyataan , semua pernyataan yang dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r table.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu kegiatan untuk menguji benar tidaknya data sehingga dapat digunakan dalam menentukan mutu suatu hasil penelitian. Dalam penelitian ini reliabilitas dilihat dari besarnya nilai croncbach's alpha yang harus lebih besar atas sama dengan 0,60 sehingga mengindikasikan bahwa data memiliki reliabilitas yang memadai. Hasil uji reliabilitas ke tiga variabel disajikan dalam bentuk tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croncbach's Alpha
Kualitas produk	0.850
Harga	0.915
Lokasi	0.743
Promosi	0.884
Kepuasan konsumen	0.908
Loyalitas konsumen	0.942

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2021.

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa di peroleh data nilai cronbach's alpha > 0.60. Maka dapat diartikan bahwa dari semua variabel yaitu semua variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan uji *Sample Kolmogorov-Sirnov* dengan membandingkan antara *asyp. Sign. (2-tailed)* dengan tingkat signifikan (α) 5% atau 0,05.

Hasil uji normalitas dalam hasil analisis data, dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19764761
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.055
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program Software SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai *asyp. Sig (2-tailed)* dari uji *Kolmogrof-Smirnov* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi sebesar 0,200 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui dan mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear yang erat diantara variabel-variabel bebas di dalam perhitungan. Apabila terdapat multikolinearitas yang tinggi, maka akan menyebabkan kesulitan untuk membedakan dan memisahkan pengaruh masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Salah satu cara untuk melihat hubungan tersebut adalah dengan *Menggunakan Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*.

Tabel 4.16

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas produk	.981	1.019
Harga	.177	5.665
Lokasi	.982	1.018
Promosi	.176	5.690

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

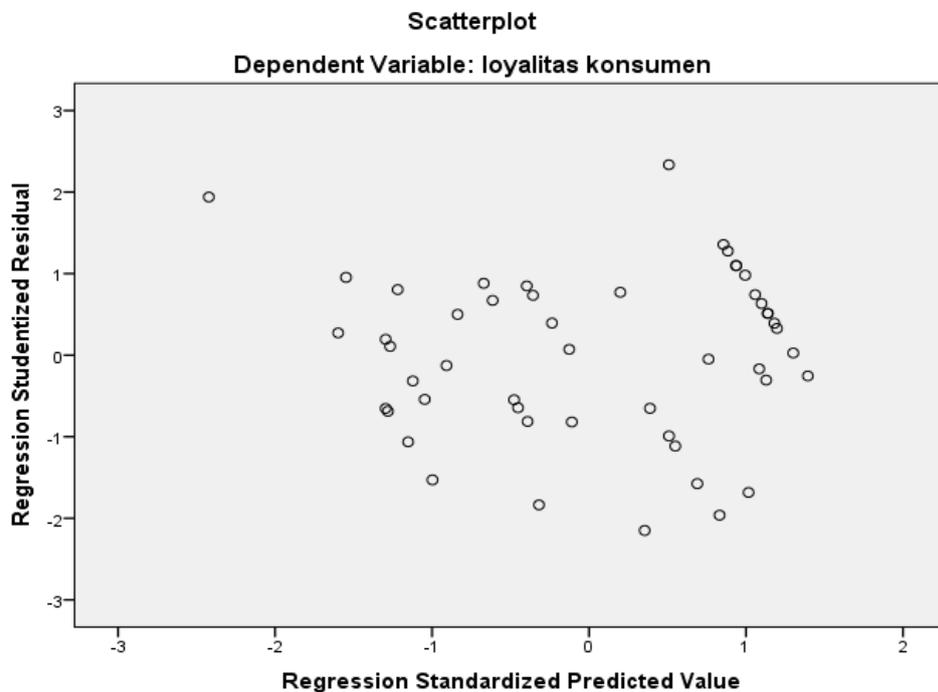
Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program Software SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dua parameter yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance inflation factor*), dimana nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF harus VIF < 10. Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai *tolerance* sebesar > 0,1 dimana nilai tersebut > 0,1 dan nilai VIF sebesar tidak kurang dari 10,00 artinya tidak terdeteksi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya indikasi variansi antara residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Heteroskedastisitas terjadi apabila ada koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat *scatter plot*. Suatu model regresi yang baik didapatkan apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu dan apabila datanya berpancar disekitar nol (pada sumbu Y). Selain itu tidak terdapat po

la tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah menyempit kemudian melebar dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil dari *scatter plot* pada uji heteroskedastisitas:



Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program Software SPSS 22.0 for Windows

Berdasarkan dari Gambar 4.5, menjelaskan bahwa data yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar titik nol pada sumbu Y. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang akan diteliti memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

5. Uji F

Uji F adalah pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Untuk menguji masing – masing pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada Caricano Caffe Gandusari Trenggalek secara simultan signifikan atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan N 50, sedangkan tabel distribusi F dicapai pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1 = 50 - 4 - 1 = 45$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh dari F tabel adalah 2.579. adapun hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	F	Sig.	F	Sig.
1 Regression	98,478	,000 ^a	44,554	,000 ^b

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F di atas maka dapat diketahui bahwa persamaain I F_{hitung} sebesar 98.478 dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ $98.478 > 2.579$ maka terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada Caricano Caffe Gandusari Trenggalek.

Pada persamaan II dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 44.554 dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan demikian menunjukkan bahwa

$F_{hitung} > F_{tabel}$ $44.554 > 2.579$ maka terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen dengan terhadap kepuasan konsumen pada Caricano Caffe Gandusari Trenggalek.

6. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji R^2

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	R Square	Adjusted R Square	R Square	Adjusted R Square
1	,897	,888	,835	,816

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 pada persamaan I menunjukkan nilai *R Square* menunjukkan 0,897, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi dan promosi dengan variabel dependen loyalitas konsumen adalah 89.7% mempunyai hubungan kuat. Nilai *R Square* pada persamaan II menunjukkan 0,835, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan loyalitas konsumen dengan variabel dependen kepuasan konsumen adalah 83.5% mempunyai hubungan kuat.

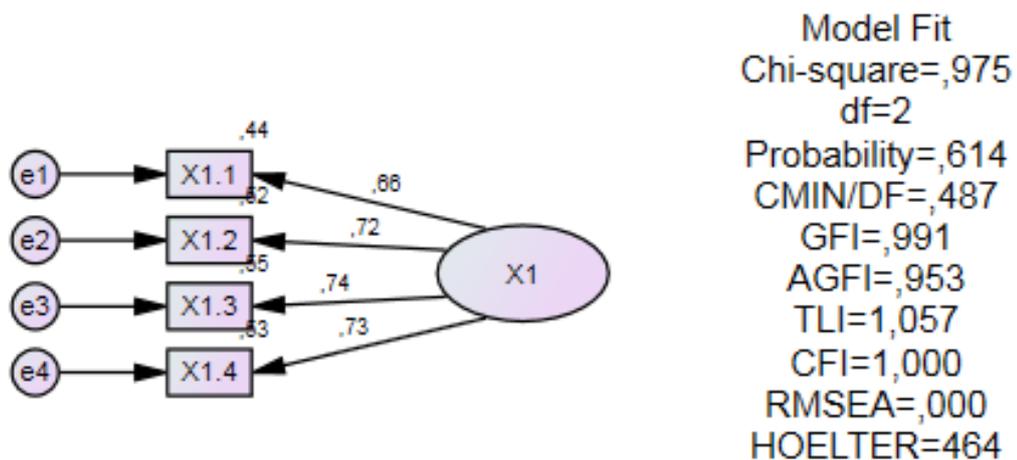
7. Persiapan Analisis Struktural Equation Modeling (SEM)

a. Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *goodnes-of-fit Index* yang meliputi *chi-square*, *probability*, RMSEA, GFI, CFI, TLI dan CMIN/DF. Hasil analisis konfirmatori dari keenam variabel penelitian yang terdiri dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

1) Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis konfirmatori variabel Kualitas Produk yang dibangun oleh empat indikator dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.6

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Produk

Dari model gambar 4.6 tersebut menunjukkan konfirmatori indikator konstruk variabel kualitas produk, setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (X1.1) sebesar 0,66, (X1.2) sebesar 0,72 (X1.3) sebesar 0,74, X1.4 sebesar 0,73. Hasil uji *goodness of fit* analisis konfirmatori variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19**Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Kualitas Produk**

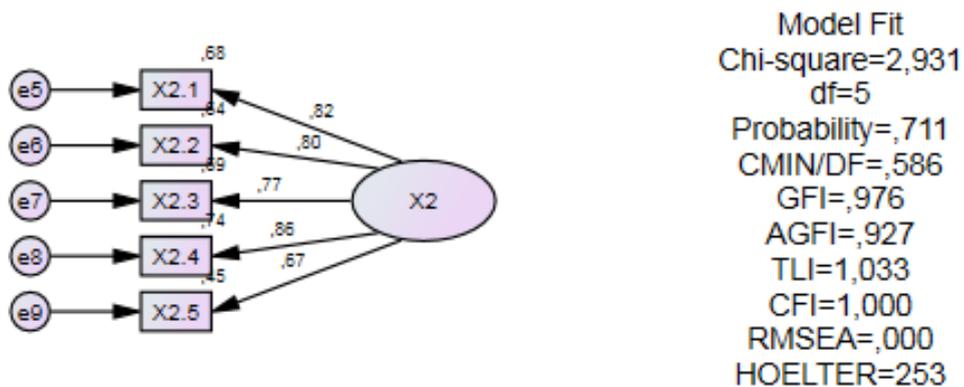
<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	9,488	0,975	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,614	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,487	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,991	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,057	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas diperoleh nilai *chi square* 0,975 dengan *probability* 0,614 , Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dibuktikan dari nilai RMSEA $0,000 < 0,08$, ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah penerimaan yang baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator dalam kualitas produk merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut kualitas produk dapat diterima. Dengan kata lain keempat indikator tersebut secara nyata membentuk variabel kualitas produk.

1. Analisis Konfirmatori Variabel Harga

Hasil analisis konfirmatori variabel harga yang dibangun oleh lima indikator dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.7

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Harga

Dari model gambar 4.7 tersebut menunjukkan konfirmatori indikator konstruk variabel harga, setiap terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (X2.1) sebesar 0,82, (X2.2) sebesar 0,80 (X2.3) sebesar 0,77, (X2.4) sebesar 0,86, (X2.5) sebesar 0,67 . Hasil *uji goodness of fit* analisis konfirmatori variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20
Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Harga

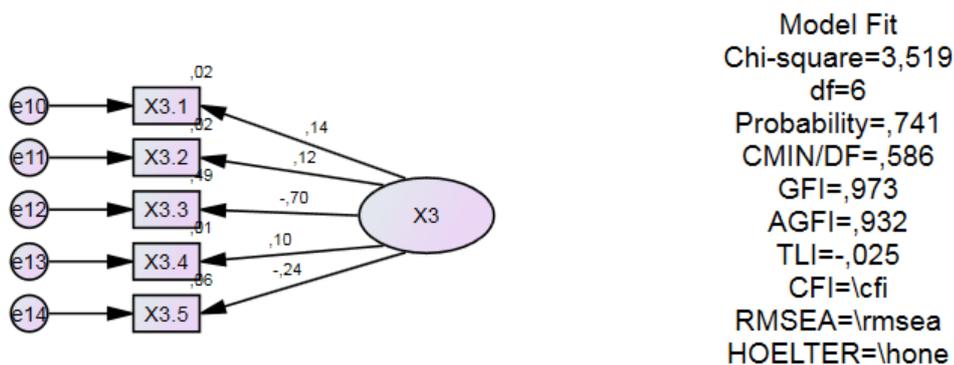
<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	9,488	2,931	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,711	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,586	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,976	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,033	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas diperoleh nilai *chi square* 2,931 dengan *probability* 0,711, Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dibuktikan dari nilai CMIN/DF $0,586 < 2,00$, GFI $0,976 \geq ,90$, ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah penerimaan yang baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator dalam harga merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut harga dapat diterima. Dengan kata lain kelima indikator tersebut secara nyata membentuk variabel harga.

2) Analisis Konfirmatori Variabel Lokasi

Hasil analisis konfirmatori variabel lokasi yang dibangun oleh kelima indikator dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.8

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Lokasi

Dari model gambar 4.8 tersebut menunjukkan konfirmatori indikator konstruk variabel lokasi, setiap terjadi kenaikan lokasi sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (X3.1) sebesar 0,14, (X3.2) sebesar 0,12, (X3.3) sebesar 0,70, (X3.4) sebesar 0,10, (X3.5) sebesar 0,24 . Hasil *uji goodness of fit* analisis konfirmatori variabel lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Lokasi

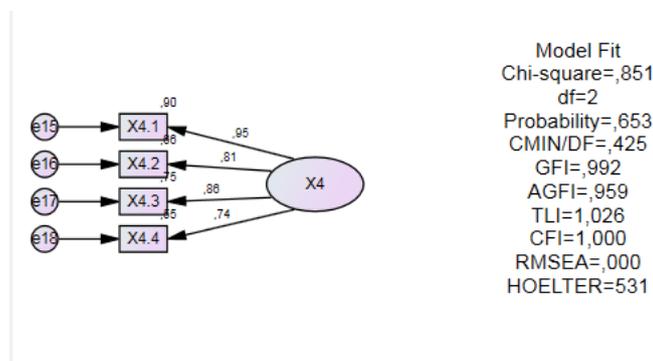
<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	9,488	3,519	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,741	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,586	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,973	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,025	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,90$	-	
RMSEA	$\leq 0,08$	-	

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas diperoleh nilai *chi square* 3,591 dengan *probability* 0,741, Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dibuktikan dari nilai GFI $0,936 \geq 0,90$, ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah penerimaan yang baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator dalam lokasi merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut lokasi dapat diterima. Dengan kata lain kelima indikator tersebut secara nyata membentuk variabel lokasi.

3) Analisis Konfirmatori Variabel Promosi

Hasil analisis konfirmatori variabel promosi yang dibangun oleh keempat indikator dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.9
Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Promosi

Model tersebut menunjukkan konfirmatori indikator konstruk variabel promosi, setiap terjadi kenaikan promosi sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (X4.1) sebesar 0,95, (X4.2) sebesar 0,81, (X4.3) sebesar 0,86, dan (X4.4) sebesar 0,74. Hasil *uji goodness of fit* analisis konfirmatori variabel promosi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22

Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Promosi

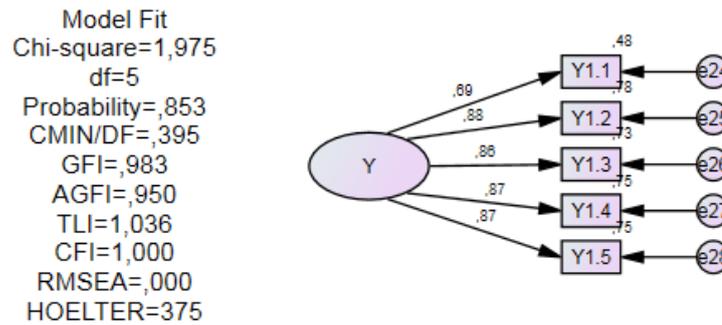
<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	9,488	0,851	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,653	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,425	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,992	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,026	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas diperoleh nilai *chi square* 0,851 dengan *probability* 0,653, Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dibuktikan dari nilai CMIN/DF $0,425 \leq 2,00$, nilai GFI $0,992 \geq 0,90$, nilai TLI $1,026 \geq 0,90$ dan nilai model lain ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah penerimaan yang baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator dalam promosi merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut promosi dapat diterima. Dengan kata lain keempat indikator tersebut secara nyata membentuk variabel promosi.

4) Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil analisis konfirmatori variabel promosi yang dibangun oleh kelima indikator dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.10

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Loyalitas Konsumen

Dari model gambar 4.10 tersebut menunjukkan konfirmatori indikator konstruk variabel loyalitas kosmen, setiap terjadi kenaikan loyalitas kosumen sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (Y1.1) sebesar 0,69, (Y1.2) sebesar 0,88, (Y1.3) sebesar 0,86, dan (Y1.4) sebesar 0,87 dan (Y1.5) sebesar 0,87. Hasil *uji goodness of fit* analisis konfirmatori variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.23

Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Promosi

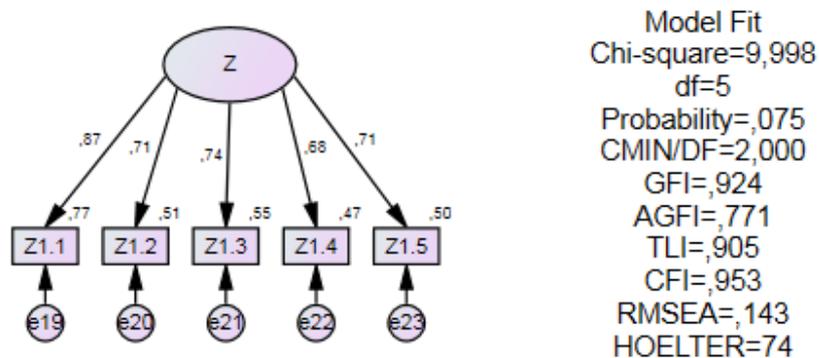
<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	9,488	1,975	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,853	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,395	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,983	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,036	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas diperoleh nilai *chi square* 1,975 dengan *probability* 0,853, Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dibuktikan dari nilai CMIN/DF $0,395 \leq 2,00$, nilai GFI $0,983 \geq 0,90$, nilai TLI $1,036 \geq 0,90$ dan nilai model lain ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah penerimaan yang baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator dalam loyalitas konsumen merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut loyalitas konsumen dapat diterima. Dengan kata lain kelima indikator tersebut secara nyata membentuk variabel loyalitas konsumen.

5) Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis konfirmatori variabel kepuasan konsumen yang dibangun oleh kelima indikator dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.11

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Konsumen

Dari model gambar 4.11 tersebut menunjukkan konfirmatori indikator konstruk variabel kepuasan konsumen, setiap terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan akan diikuti kenaikan (Z1.1) sebesar 0,87, (Z1.2) sebesar 0,21, (Z1.3) sebesar 0,74, dan (Z1.4) sebesar 0,68 dan (Z1.5) sebesar 0,71. Hasil *uji goodness of fit* analisis konfirmatori variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.24**Uji Model-Goodness-of-fit Variabel Kepuasan Konsumen**

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	9,488	9,998	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0.05	0,075	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,905	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,953	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,143	Tidak Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas diperoleh nilai *chi square* 9,998 dengan *probability* 0,075, Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi. Dibuktikan dari nilai CMIN/DF $2,000 \leq 2,00$, nilai GFI $0,924 \geq 0,90$, nilai TLI $0,905 \geq 0,90$ dan nilai model lain ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah penerimaan yang baik hanya RMSEA nilainya tidak baik sebesar $0,143 \leq 0,08$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator dalam kepuasan konsumen merupakan dimensi acuan yang sama bagi sebuah konstruk yang disebut kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan kata lain kelima indikator tersebut secara nyata membentuk variabel kepuasan konsumen.

8. Struktural Equation Modeling (SEM)

Analisis *structural equation modeling* digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hubungan struktural antar variabel diuji kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*. Hasil Analisis struktur equation modeling dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.25 dan gambar 4.7 dibawah ini:

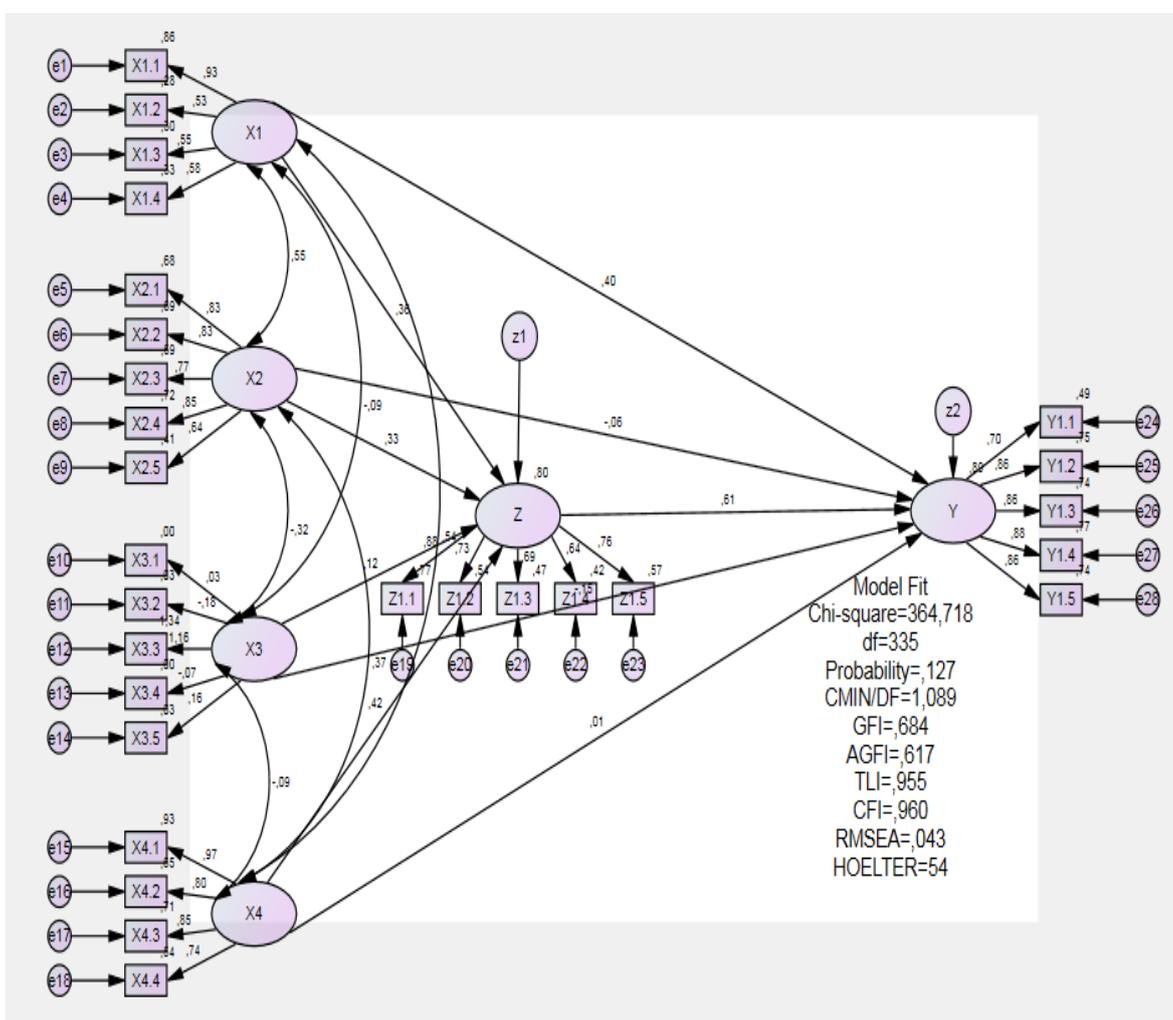
Tabel 4.25
Struktural Equation Modeling (SEM)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	,443	,197	2,249	,025	
Z <--- X2	,241	,112	2,160	,031	
Z <--- X3	,407	,418	,974	,330	
Z <--- X4	,346	,110	3,142	,002	
Y <--- Z	,834	,383	2,176	,030	
Y <--- X1	,677	,301	2,250	,024	
Y <--- X4	,014	,159	,088	,930	
Y <--- X3	-,724	,661	-1,095	,274	
Y <--- X2	-,060	,171	-,350	,727	
X1.4 <--- X1	1,000				
X1.3 <--- X1	,782	,245	3,199	,001	
X1.2 <--- X1	,705	,226	3,118	,002	
X1.1 <--- X1	1,145	,266	4,310	***	
X2.5 <--- X2	1,000				
X2.4 <--- X2	,864	,178	4,852	***	
X2.3 <--- X2	1,020	,227	4,493	***	
X2.2 <--- X2	,884	,186	4,762	***	
X2.1 <--- X2	,977	,206	4,752	***	
X3.5 <--- X3	1,000				
X3.4 <--- X3	-,458	,924	-,496	,620	
X3.3 <--- X3	8,784	12,633	,695	,487	
X3.2 <--- X3	-1,549	1,575	-,983	,325	
X3.1 <--- X3	,267	,967	,276	,782	
X4.4 <--- X4	1,000				
X4.3 <--- X4	1,177	,193	6,087	***	
X4.2 <--- X4	1,111	,193	5,755	***	
X4.1 <--- X4	1,449	,210	6,892	***	
Z1.5 <--- Z	1,000				
Z1.4 <--- Z	1,013	,221	4,575	***	
Z1.3 <--- Z	1,006	,204	4,927	***	
Z1.2 <--- Z	1,302	,247	5,273	***	
Z1.1 <--- Z	1,331	,205	6,498	***	
Y1.1 <--- Y	1,000				
Y1.2 <--- Y	1,125	,195	5,782	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.3 <--- Y	1,034	,180	5,754	***	
Y1.4 <--- Y	1,166	,199	5,860	***	
Y1.5 <--- Y	1,105	,192	5,761	***	

Berdasarkan tabel dan dan gambar tersebut dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,443 \text{ Kualitas produk} + 0,241 \text{ harga} + 0,407 \text{ lokasi} + 0,014 \text{ promosi} + Y_1$$



Gamba 4.12

Model path diagram hasil penelitian

Berdasarkan tabel 4.12 dan dan gambar tersebut dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0,677 \text{ Kualitas produk} + 0,060 \text{ harga} + 0,724 \text{ lokasi} + 0, \text{ promosi} + Z_1$$

Dari gambar diatas nilai goodness of fit SEM dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.26
Uji Model-Goodness-of-fit

<i>Goodness of index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil model	Keterangan
<i>Chi square</i>	365,32	364,718	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,127	Baik
RMSEA	$< 0,080$	0,043	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0,684	Tidak Baik
CFI	$\geq 0,900$	0,960	Baik
CMIN/DF	$< 2,000$	1,089	Baik

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas diperoleh nilai *chi square* 364,718 dengan probabilitas $0,127 > 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,043 < 0,08$, nilai GFI sebesar $0,684 \leq 0,90$, nilai CFI sebesar $0,960 > 0,9$, dan nilai CMIN/DF sebesar $1,089 < 2,000$ hasil ini menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa struktur analisis modeling dalam penelitian ini dapat dilakukan.

9. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *Probabilty* (P) < 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.27
Uji Pengaruh Langsung

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	,443	,197	2,249	,025	
Z <--- X2	,241	,112	2,160	,031	
Z <--- X3	,407	,418	,974	,330	
Z <--- X4	,346	,110	3,142	,002	
Y <--- Z	,834	,383	2,176	,030	
Y <--- X1	,677	,301	2,250	,024	
Y <--- X4	,014	,159	,088	,930	
Y <--- X3	-,724	,661	-1,095	,274	
Y <--- X2	-,060	,171	-,350	,727	

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2018

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Menyatakan bahwa kualitas produk (X1) sebesar 0,443 mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z). Artinya semakin baik kualitas produk, maka kepuasan konsumen di Caricano Caffe akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = 2,249 dan nilai p = 0,025. Nilai p $0,025 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Menyatakan bahwa harga (X2) sebesar 0,241 mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z). Artinya semakin baik harga,

maka kepuasan konsumen di Caricano Caffè akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = 2,160 dan nilai $p = 0,031$. Nilai $p 0,031 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dari harga terhadap kepuasan konsumen.

- 3) Menyatakan bahwa lokasi (X3) sebesar 0,407 mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen (Z). Artinya Caricano Caffè tidak terbukti bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jadi lokasi tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = 0,974 dan nilai $p = 0,330$. Nilai $p 0,330 > 0,05$ artinya terdapat pengaruh negatif dari lokasi terhadap kepuasan konsumen. menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini dapat dilihat pada nilai Prob = $0,02 < 0,05$.
- 4) Menyatakan bahwa promosi (X4) sebesar 0,346 mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Z). Artinya semakin baik promosi, maka kepuasan konsumen di Caricano Caffè akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = 3,142 dan nilai $p = 0,002$. Nilai $p 0,002 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dari promosi terhadap kepuasan konsumen.
- 5) Menyatakan bahwa kualitas produk (X1) sebesar 0,667 mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya semakin baik kualitas produk, maka loyalitas konsumen di Caricano Caffè akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = 2,250 dan nilai $p = 0,024$. Nilai p

0,024 < 0,05 artinya terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

- 6) Menyatakan bahwa harga (X2) sebesar - 0,060 mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya harga tidak mendukung pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Caricano Caffè. Dengan demikian harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = -0,350 dan nilai p = 0,727. Nilai p 0,727 > 0,05.
- 7) Menyatakan bahwa lokasi (X3) sebesar - 0,724 mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya lokasi tidak mendukung pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Caricano Caffè. Dengan demikian lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = - 1,095 dan nilai p = 0,274. Nilai p 0,274 > 0,05.
- 8) Menyatakan bahwa promosi (X4) sebesar 0,014 mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya promosi tidak mendukung pengaruh terhadap loyalitas konsumen di Caricano Caffè. Dengan demikian lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat pada nilai CR hitung = 0,088 dan nilai p = 0,930. Nilai p 0,930 > 0,05.
- 9) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,834 mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) diterima. Artinya semakin konsumen puas terhadap pelayanan, maka konsumen akan bersifat loyal. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini

dapat dilihat pada nilai CR hitung = 2,176 dan nilai p = 0,030. Nilai p $0,030 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung digunakan uji sobel test. Sobel test dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variable independen terhadap variable dependen secara tidak melalui variable intervening. Berikut adalah table ringkasan hasil uji sobel.

Tabel 4.28
Uji Sobel

No	Thit	Ttab	Kriteria
1	1,695	2,013	Tidak Signifikan
2	1,455		Tidak Signifikan
3	0,820		Tidak Signifikan
4	10,965		Signifikan

Berdasarkan tabel 4.28 hasil perhitungan menunjukkan untuk variable kualitas produk diperoleh nilai $t_{hit} = 1,695 < t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Variabel harga nilai $t_{hit} = 1,455 < t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap loyalitas konsumen. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel lokasi diperoleh nilai $t_{hit} = 0,820 < t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara lokasi terhadap loyalitas konsumen. Artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Dan

untuk variable promosi diperoleh nilai $t_{hit} = 10,965 > t_{tab} 2,013$ jadi dapat disimpulkan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Artinya promosi tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh Tidak langsung X1 Terhadap Y

Diketahui:

A	=	0,443	a ²	=	0,196
B	=	0,834	b ²	=	0,696
Sa	=	0,197	Sa ²	=	0,039
Sb	=	0,383	Sb ²	=	0,147

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,696 \times 0,039 + 0,196 \times 0,149 + 0,039 \times 0,147}$$

$$Sab = \sqrt{0,02699 + 0,02879 + 0,00569}$$

$$Sab = \sqrt{0,0615}$$

$$t = 0,218$$

$$t_{hit} = \frac{a \times b}{Sab}$$

$$= \frac{0,443 \times 0,834}{0,218}$$

$$= 1,695$$

$$t_{tab} = 2,013$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,695 . nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 2,013, jadi t hitung berada di daerah penolakan H₀. H₀ ditolak artinya kualitas produk tidak dapat mempengaruhi variabel intervening yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2) Pengaruh Tidak langsung X2 Terhadap Y

Diketahui:

$$\begin{array}{lcl} A & = & 0,241 \quad a^2 = 0,058 \\ B & = & 0,834 \quad b^2 = 0,696 \\ Sa & = & 0,112 \quad Sa^2 = 0,013 \\ Sb & = & 0,383 \quad Sb^2 = 0,147 \end{array}$$

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,696 \times 0,013 + 0,058 \times 0,147 + 0,013 \times 0,147}$$

$$Sab = \sqrt{0,00873 + 0,00852 + 0,00184}$$

$$Sab = \sqrt{0,019}$$

$$t = 0,138$$

$$\begin{aligned} t_{hit} &= \frac{a \times b}{Sab} \\ &= \frac{0,241 \times 0,834}{0,138} \\ &= 1,455 \end{aligned}$$

$$t_{tab} = 2,013$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 1,455. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 2,013 , jadi t hitung berada di daerah penolakan H_0 . H_0 ditolak artinya variabel harga tidak dapat mempengaruhi variabel intervening yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

3) Pengaruh Tidak langsung X3 Terhadap Y

Diketahui:

$$\begin{array}{lcl} A & = & 0,407 \quad a^2 = 0,166 \\ B & = & 0,834 \quad b^2 = 0,696 \\ Sa & = & 0,418 \quad Sa^2 = 0,175 \\ Sb & = & 0,383 \quad Sb^2 = 0,147 \end{array}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,696 \times 0,0175 + 0,166 \times 0,147 + 0,175 \times 0,147}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,12153 + 0,02430 + 0,02563}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,171}$$

$$t = 0,414$$

$$\begin{aligned} t_{\text{hit}} &= \frac{a \times b}{S_{ab}} \\ &= \frac{0,407 \times 0,834}{0,414} \\ &= 0,820 \end{aligned}$$

$$t_{\text{tab}} = 2,013$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 0,820. Nilai t hitung tersebut lebih kecil dari t tabel sebesar 2,013, jadi t hitung berada di daerah penolakan H_0 . H_0 ditolak artinya variabel lokasi tidak dapat mempengaruhi variabel intervening yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya lokasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

4) Pengaruh Tidak langsung X4 Terhadap Y

Diketahui:

$$A = 0,346 \quad a^2 = 0,120$$

$$B = 0,834 \quad b^2 = 0,696$$

$$S_a = 0,11 \quad S_a^2 = 0,012$$

$$S_b = 0,383 \quad S_b^2 = 0,147$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,696 \times 0,012 + 0,120 \times 0,147 + 0,012 \times 0,147}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00842 + 0,01756 + 0,00177}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,028}$$

$$t = 0,1316$$

$$\begin{aligned}t_{\text{hit}} &= \frac{a \times b}{S_{ab}} \\ &= \frac{0,346 \times 0,834}{0,132} \\ &= 10,965\end{aligned}$$

$$t_{\text{tab}} = 2,013$$

Berdasarkan hasil uji sobel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar 10,965. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 2,013, jadi t hitung berada di daerah diterima H_0 . H_0 diterima artinya variabel promosi dapat mempengaruhi variabel intervening yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Artinya promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.