

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Profil Responden

Sesuai dengan proses penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti, maka dikelompokkan responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

##### 1. Jenis Kelamin

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	34	42,5
Wanita	46	57,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 3 Olahan Data Spss*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 80 responden. yang bejenis kelamin Pria sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 42,5% dan yang bejenis kelamin Wanita sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 57,5%. Hal ini mengidikasikan bahwa pelanggan *Fast Food* CFC terbanyak berjenis kelamin wanita.

##### 2. Umur

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan umur pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Umur**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-25 Tahun	50	62,5
26-34 Tahun	21	26,2
35-43 Tahun	9	11,2
≥ 43 Tahun	-	-
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 3 Olahan Data Spss*

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 80 responden yang dibedakan atas umur, dimana pada setiap jarak umur tidak berbeda jauh dengan responden yang berusia 17-25 tahun yaitu 50 orang (62,5%). 26-34 tahun yaitu 21 orang (26,2%). 35-43 tahun yaitu 9 orang (11,2%). Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan terbanyak yang membeli *Fast Food* CFC adalah pelanggan yang berumur 17-25 tahun.

### **3. Pekerjaan**

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	8	10,0
PNS	4	5,0
Wiraswasta	19	23,8
TNI/Polri	-	-
BUMN/D	7	8,8
Pegawai Swasta	25	31,2
Mahasiswa	12	15,0
Lainnya	5	6,2
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber: Lampiran 3 Olahan Spss*

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden yang dibedakan atas jenis pekerjaan dimana responden yang status sebagai Pelajar yaitu 8 orang (10,0%). PNS yaitu 4 orang (5,0%). Wiraswasta yaitu 19 orang (23,8%). BUMN/D yaitu 7 orang (8,8%). Pegawai Swasta yaitu 25 orang (31,2%). Mahasiswa yaitu 12 orang (15,0%) dan lainnya yaitu 5 orang (6,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan terbanyak yang membeli *Fast Food* CFC bekerja sebagai pegawai swasta.

#### **4. Frekuensi Pembelian**

Profil yang dimiliki responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat disimpulkan pengelompokan responden berdasarkan frekuensi pembelian pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Frekuensi**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
2 kali	33	41,2
3-4 kali	35	43,8
5-6 kali	11	13,8
≥ 7 kali	1	1,2
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3 Olahan Data Spss

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui dari 80 orang responden yang sudah melakukan pembelian *Fast Food* CFC sebanyak 2 kali yaitu 33 orang (41,2%), 3-4 kali yaitu 35 orang (43,8%), 5-6 kali yaitu 11 orang (13,8%) dan 7 kali atau lebih sebanyak 1 orang (1,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan terbanyak membeli *Fast Food* CFC melakukan pembelian untuk yang ketiga sampai empat kali.

#### 4.1.2 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan *valid* atau tidak *valid*, maka digunakan *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan *score* konstruknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas atau sama dengan 0,70. Butir pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* akan dikeluarkan atau tidak digunakan mengukur sebuah variabel penelitian.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Kode</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Batasan Valid</b>	<b>Keterang</b>
1	Loyalitas Pelanggan 1	L1	0,624	0,70	Tidak Valid
2	Loyalitas Pelanggan 2	L2	0,723	0,70	Valid
3	Loyalitas Pelanggan 3	L3	0,698	0,70	Tidak Valid
4	Loyalitas Pelanggan 4	L4	0,723	0,70	Valid
5	Loyalitas Pelanggan 5	L5	0,756	0,70	Valid
6	Loyalitas Pelanggan 6	L6	0,582	0,70	Tidak Valid
7	Kepuasan Pelanggan 1	K1	0,755	0,70	Valid
8	Kepuasan Pelanggan 2	K2	0,730	0,70	Valid
9	Kepuasan Pelanggan 3	K3	0,647	0,70	Tidak Valid
10	Kepuasan Pelanggan 4	K4	0,737	0,70	Valid
11	Kepuasan Pelanggan 5	K5	0,779	0,70	Valid
12	Kepuasan Pelanggan 6	K6	0,727	0,70	Valid
13	Kualitas Produk 1	KP1	0,750	0,70	Valid
14	Kualitas Produk 2	KP2	0,734	0,70	Valid
15	Kualitas Produk 3	KP3	0,659	0,70	Tidak Valid
16	Kualitas Produk 4	KP4	0,832	0,70	Valid
17	Kualitas Produk 5	KP5	0,724	0,70	Valid
18	Citra Merek 1	CM1	0,777	0,70	Valid
19	Citra Merek 2	CM2	0,804	0,70	Valid
20	Citra Merek 3	CM3	0,473	0,70	Tidak Valid

21	Citra Merek 4	CM4	0,718	0,70	Valid
22	Citra Merek 5	CM5	0,719	0,70	Valid
23	Citra Merek 6	CM6	0,770	0,70	Valid
24	Citra Merek 7	CM7	0,719	0,70	Valid
25	Citra Merek 8	CM8	0,722	0,70	Valid
26	Citra Merek 9	CM9	0,181	0,70	Tidak Valid

Sumber: Lampiran 4 Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 26 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diketahui ada 7 item pernyataan yang tidak valid yaitu L1, L3, L6, K3, KP3, CM3 dan CM9 karena memiliki nilai *Outer Loading* lebih kecil dari dari 0,70 dan 19 item dinyatakan valid karena memiliki nilai *Outer Loading* lebih besar dari 0,70. Item yang tidak valid harus dibuang dan dilakukan uji validitas tahap kedua.

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian Tahap Kedua**

No	Pernyataan	Kode	Outer Loading	Batasan Valid	Keterangan
1	Loyalitas Pelanggan 2	L2	0,664	0,70	Tidak Valid
2	Loyalitas Pelanggan 4	L4	0,800	0,70	Valid
3	Loyalitas Pelanggan 5	L5	0,828	0,70	Valid
4	Kepuasan Pelanggan 1	K1	0,777	0,70	Valid
5	Kepuasan Pelanggan 2	K2	0,749	0,70	Valid

6	Kepuasan Pelanggan 4	K4	0,762	0,70	Valid
7	Kepuasan Pelanggan 5	K5	0,773	0,70	Valid
8	Kepuasan Pelanggan 6	K6	0,689	0,70	Tidak Valid
9	Kualitas Produk 1	KP1	0,808	0,70	Valid
10	Kualitas Produk 2	KP2	0,689	0,70	Tidak Valid
11	Kualitas Produk 4	KP4	0,864	0,70	Valid
12	Kualitas Produk 5	KP5	0,739	0,70	Valid
13	Citra Merek 1	CM1	0,813	0,70	Valid
14	Citra Merek 2	CM2	0,816	0,70	Valid
15	Citra Merek 4	CM4	0,724	0,70	Valid
16	Citra Merek 5	CM5	0,728	0,70	Valid
17	Citra Merek 6	CM6	0,764	0,70	Valid
18	Citra Merek 7	CM7	0,707	0,70	Valid
19	Citra Merek 8	CM8	0,713	0,70	Valid

Sumber: Lampiran 4 Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada tahap kedua ada 19 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diketahui ada 3 item pernyataan yang tidak valid yaitu L2, K6 dan KP2 karena memiliki nilai *Outer Loading* lebih kecil dari dari 0,70 dan 16 item dinyatakan valid karena memiliki nilai *Outer Loading* lebih besar dari 0,70. Item yang tidak valid harus dibuang dan dilakukan uji validitas tahap ketiga.

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian Tahap Ketiga**

No	Pernyataan	Kode	Outer Loading	Batasan Valid	Keterang
1	Loyalitas Pelanggan 4	L4	0,836	0,70	Valid
2	Loyalitas Pelanggan 5	L5	0,859	0,70	Valid
3	Kepuasan Pelanggan 1	K1	0,827	0,70	Valid
4	Kepuasan Pelanggan 2	K2	0,799	0,70	Valid
5	Kepuasan Pelanggan 4	K4	0,753	0,70	Valid
6	Kepuasan Pelanggan 5	K5	0,738	0,70	Valid
7	Kualitas Produk 1	KP1	0,846	0,70	Valid
8	Kualitas Produk 4	KP4	0,753	0,70	Valid
9	Kualitas Produk 5	KP5	0,738	0,70	Valid
10	Citra Merek 1	CM1	0,812	0,70	Valid
11	Citra Merek 2	CM2	0,819	0,70	Valid
12	Citra Merek 4	CM4	0,723	0,70	Valid
13	Citra Merek 5	CM5	0,730	0,70	Valid
14	Citra Merek 6	CM6	0,766	0,70	Valid
15	Citra Merek 7	CM7	0,705	0,70	Valid
16	Citra Merek 8	CM8	0,711	0,70	Valid

Sumber: Lampiran 4 Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada tahap ketiga ada 16 item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *Outer Loading* lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti item pernyataan yang



digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk dan citra merek dinyatakan valid.

#### 4.1.3 Discriminant Validity

*Discriminant validity* digunakan untuk mengetahui keunikan suatu konstruk (Variabel) dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, analisis *discriminant validity* menggunakan metode *Fornel-Lacker Criterion*. Hasil *Fornel-Lacker Criterion* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Fornel-Lacker Criterion**

<b>Variabel</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Citra Merek</b>
Loyalitas Pelanggan	0,848			
Kepuasan Pelanggan		0,780		
Kualitas Produk			0,844	
Citra Merek				0,754

Sumber: Lampiran 5 Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel loyalitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan itu sendiri adalah sebesar 0,848. Nilai koefisien korelasi variabel kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan itu sendiri adalah sebesar 0,780. Nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk dengan

kualitas produk itu sendiri adalah sebesar 0,844. Nilai koefisien korelasi variabel citra merek dengan citra merek itu sendiri adalah sebesar 0,754. Dengan demikian semua variabel sudah memenuhi *rule of thumb* dari nilai *Fornell lacker criteri* yang di isyaratkan yaitu nilai korelasi besar atau sama dengan 0,70 (Farnell dan lacker, 1981).

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Untuk mengetahui keandalan variabel, digunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan andal apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Sekaran, 2006). Suatu variabel dinyatakan andal bila memiliki *Composite reliability* lebih besar dengan sama 0,60 dan nilai AVE besar atau sama dengan 0,50 (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelangga (I), Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) pada tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

<b>N</b> <b>o</b>	<b>Variabel</b>	<b>Jumlah</b> <b>Item Valid</b>	<b>Composite</b> <b>Reliability</b>	<b>AVE</b>	<b>Cronbach's</b> <b>Alpha</b>	<b>Ket</b>
1	Loyalitas Pelanggan	2	0,836	0,718	0,701	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	4	0,861	0,609	0,786	Reliabel
3	Kualitas	3	0,881	0,713	0,801	Reliabel

	Produk					
4	Citra	7	0,902	0,568	0,873	Reliabel
	Merek					

Sumber: Lampiran 6 Olahan Data PLS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* berkisaran dari 0,836-0,902, hal ini berarti semua variabel andal atau reliabel karna nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,60 dan nilai AVE semua variabel berkisaran 0,578-0,718, hal ini berarti semua variabel andal atau reliabel karna nilai AVE lebih besar dari 0,50. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian berkisar antara 0,701 – 0,873. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian andal atau reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan penjelasan tersebut semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau andal.

#### 4.1.5 Analisis Deskriptif

Pada sub bab ini diuraikan tentang deskripsi masing-masing variabel penelitian, baik variabel bebas dan variabel terikat. Distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi.

##### 4.1.4.1 Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 2 item yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	R	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Loyalitas Pelanggan 4	-	1	18	52	14	3,99	79,8	Cukup Loyal
2	Loyalitas Pelanggan 5	-	1	15	50	14	3,96	79,2	Cukup Loyal
<b>Total rata-rata</b>							<b>3,97</b>	<b>79,4</b>	<b>Cukup Loyal</b>

*Sumber: Lampiran 7 olahan data Spss*

Berdasarkan data pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa skor rata-rata variabel loyalitas merek adalah sebesar 3,97 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan masuk ke dalam kategori cukup loyal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan *Fast Food CFC* adalah Pelanggan yang cukup loyal.

#### **4.1.4.2 Kepuasan Pelanggan (I)**

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 4 item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (I)**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	R	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Kepuasan 1	-	-	15	53	12	3,96	79,2	Cukup Puas
2	Kepuasan 2	-	1	14	55	10	3,92	78,4	Cukup Puas
3	Kepuasan 4	-	-	12	60	8	3,95	79	Cukup Puas
4	Kepuasan 5	-	-	11	59	10	3,99	79,8	Cukup Puas
<b>Total rata-rata</b>							<b>3,95</b>	<b>79</b>	<b>Cukup Puas</b>

Sumber: Lampiran 7 olahan data Spss

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa skor rata-rata item pernyataan yang tertinggi adalah kepuasan 5 dengan item pernyataan “Saya puas dengan penanganan masalah yang oleh kasir *Fast Food* CFC pada saat transaksi pembelian” memiliki skor rata-rata 3,99 dengan tingkat capaian responden sebesar 79,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan penanganan masalah yang dilakukan oleh kasir saat terjadinya transaksi. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah kepuasan 2 dengan item pernyataan “*Fast Food* CFC memberikan nilai lebih kepada saya” memiliki skor rata-rata 3,92 dengan tingkat capaian responden sebesar 78,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan nilai tambah yang diberikan *Fast Food* CFC.

Skor rata-rata variabel kepuasan adalah sebesar 3,95 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan masuk ke dalam kategori cukup puas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan yang diberikan oleh *Fast Food* CFC.

#### 4.1.4.3 Kualitas Produk ( $X_1$ )

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 3 item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Keterangan
		STS	TS	R	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Kualitas Produk 1	-	-	15	54	11	3,95	79	Cukup Baik
2	Kualitas Produk 4	-	1	18	51	10	3,88	77,6	Cukup Baik
3	Kualitas Produk 5	-	-	16	53	13	3,96	79,2	Cukup Baik
<b>Total rata-rata</b>							<b>3,93</b>	<b>78,6</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Lampiran 7 olahan data Spss

Berdasarkan data pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa skor rata-rata item pernyataan yang tertinggi adalah kualitas produk 5 dengan item pernyataan “*Fast Food CFC* menjamin kehalalan produk dan kebersihan produk” memiliki skor rata-rata 3,96 dengan tingkat capaian responden sebesar 79,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kehalalan dan kebersihan produk *Fast Food CFC* cukup baik. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah kualitas produk 4 dengan item pernyataan “*Fast Food CFC* memiliki kemasan yang menarik” memiliki skor rata-rata 3,88 dengan tingkat capaian responden sebesar 77,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Fast Food CFC* memiliki kemasan yang cukup baik.

Skor rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 3,93 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 78,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas dari produk-produk *Fast Food* CFC cukup baik.

#### 4.1.4.4 Citra Merek ( $X_2$ )

Hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan ada 7 item yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Analisis deskriptif tentang rata-rata dan TCR variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_2$ )**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	TCR (%)	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		Fi	Fi	Fi	Fi	Fi			
1	Citra Merek 1	-	-	13	54	13	4,00	80	Baik
2	Citra Merek 2	-	-	17	50	13	3,95	79	Cukup Baik
3	Citra Merek 4	-	-	15	52	13	3,98	79,6	Cukup Baik
4	Citra Merek 5	-	-	12	60	8	3,95	79	Cukup Baik
5	Citra Merek 6	-	-	16	51	13	3,96	79,2	Cukup Baik
6	Citra Merek 7	-	-	11	55	14	4,04	80,8	Baik
7	Citra Merek 8	-	1	11	50	18	4,06	81,2	Baik
<b>Total rata-rata</b>							<b>3,99</b>	<b>79,8</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber: Lampiran 7 olahan data Spss

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa skor rata-rata item pernyataan yang tertinggi adalah citra merek 8 dengan item pernyataan “*Fast Food* CFC adalah merek yang memberikan manfaat lebih” memiliki skor rata-rata 4,06 dengan tingkat capaian responden sebesar 81,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Fast Food* CFC mampu memberi manfaat yang cukup baik kepada pelanggan. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah citra merek 2 dengan item pernyataan “*Fast Food* CFC diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya” memiliki

skor rata-rata 3,95 dengan tingkat capaian responden sebesar 79%. Hal ini mengindikasikan bahwa *Fast Food* CFC di produksi oleh perusahaan yang cukup di percaya oleh pelanggan.

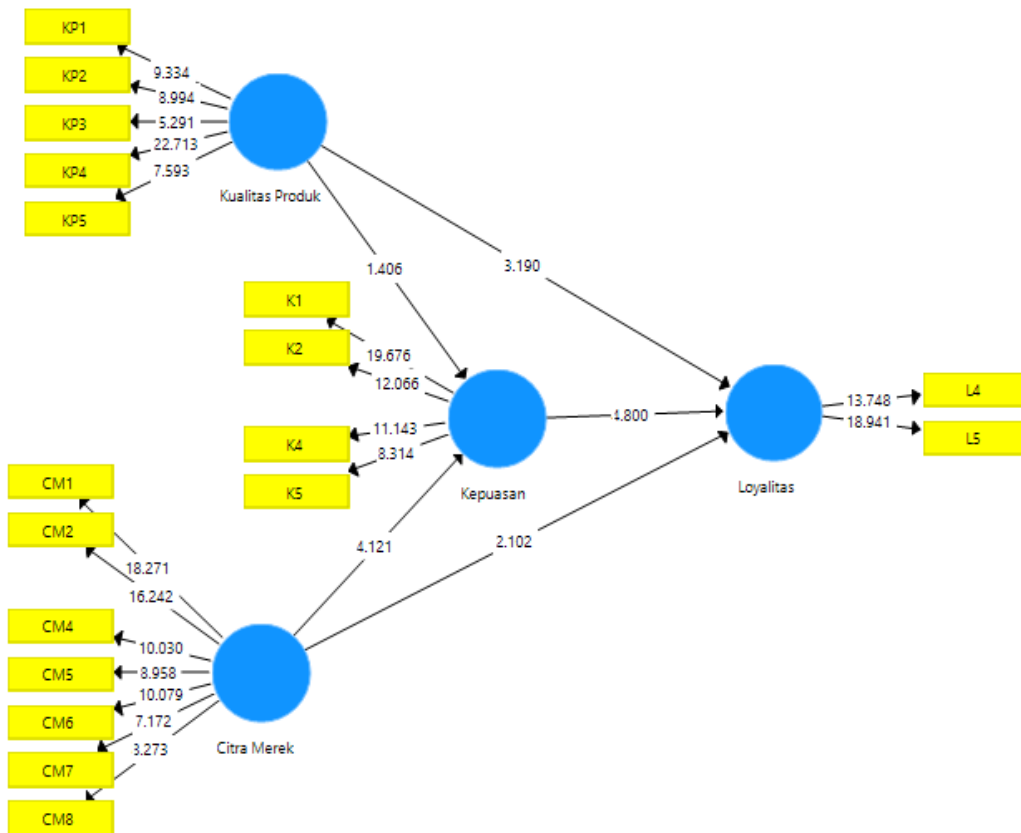
Skor rata-rata variabel citra merek adalah sebesar 3,99 dengan tingkat pencapaian responden sebesar 79,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek *Fast Food* CFC cukup baik dimata pelanggan.

#### **4.1.6 Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya (Sekaran, 2006).

### **Gambar 4.1 Structural Model Assessment**





Sumber : Lampiran 8 Olahan Data PLS

#### 4.1.6.1 Pengujian R Square

R Square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase. Hasil analisis R square adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Pengujian R Square**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R-Square
------------------	----------------	----------

Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (I)	0,533
	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	
	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	
Kepuasan Pelanggan (I)	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,542
	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	

Sumber : lampiran 8 Olahan Data PLS

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai R *Square* variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,533. Hal ini berarti bahwa kepuasan, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan *Fast Food* CFC sebesar 53,3% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini. Nilai R square variabel kepuasan sebesar 0,542. Hal ini berarti kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan *Fast Food* CFC sebesar 54,2 dan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini

#### 4.1.6.2 Pengujian T-statistik

*Structural Model Assessment* (SMA) dibutuhkan untuk melihat hubungan variabel laten dengan variabel laten lainnya. Secara umum kegunaan SMA adalah untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian. Hasil analisis SMA dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	T Statistics	P Values	Keputusan Hipotesis
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	3,065	0,002	Diterima
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	1,446	0,149	Ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	1,121	0,263	Ditolak
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	5,368	0,000	Diterima
Kepuasan -> Loyalitas Pelanggan	4,584	0,000	Dierima
Kualitas Produk->Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	1,062	0,289	Ditolak
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	3,231	0,001	Dierima

Sumber : lampiran 8 Olahan Data PLS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Nilai T-statistik kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 3,065 dengan nilai P Values 0,002. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis pertama ( $H_1$ ) penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **diterima**
- 2) Nilai T-statistik citra merek ( $X_2$ ) sebesar 1,446 dengan nilai P Values 0,149. Nilai P Values tersebut lebih besar dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis kedua ( $H_2$ ) penelitian ini

menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan” **ditolak**

- 3) Nilai T-statistik kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 1,121 dengan nilai P Values 0,263. Nilai P Values tersebut lebih besar dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis ketiga (**H<sub>3</sub>**) penelitian ini menyatakan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **ditolak**
- 4) Nilai T-statistik citra merek ( $X_2$ ) sebesar 5,368 dengan nilai P Values 0,000. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis keempat (**H<sub>4</sub>**) penelitian ini menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan” **diterima**
- 5) Nilai T-statistik kepuasan pelanggan (I) sebesar 4,584 dengan nilai P Values 0,000. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedua (**H<sub>5</sub>**) penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan” **diterima**
- 6) Nilai T-statistik kepuasan pelanggan (I) sebesar 1,062 dengan nilai P Values 0,289. Nilai P Values tersebut lebih besar dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (I) tidak

berpengaruh sebagai variabel pemediasi hubungan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dengan loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis keenam (**H<sub>6</sub>**) penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan Mediasi Hubungan Yang Positif Antara Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan.”

**Ditolak**

- 7) Nilai T-statistik kepuasan pelanggan (I) sebesar 3,231 dengan nilai P Values 0,001. Nilai P Values tersebut lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan (I) berpengaruh sebagai pemediasi antara citra merek ( $X_2$ ) dengan loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu hipotesis ketujuh (**H<sub>7</sub>**) penelitian ini menyatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Yang Positif Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan.” **Diterima**

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Fast Food CFC**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas dari produk *Fast Food* CFC yang dijual menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menjadi pelanggan loyal. Semakin baik kualitas produk *Fast Food* CFC yang dijual maka semakin loyal pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Minar dan Safitri (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Cekeran Midiun. Kemudian penelitian yang sama dilakukan oleh Yuen

dan Chan (2015) Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian Tjan (2015) menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seterusnya penelitian Michael dan David (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan penelitian Gultom, dkk (2019) menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Fast Food CFC**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua diketahui bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya citra merek dari *Fast Food* CFC tidak menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Haryantini (2019) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Fast Food CFC**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas dari produk *Fast Food* CFC tidak pertimbangan bagi pelanggan untuk merasakan kepuasan.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Handoko (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. dan penelitian yang sama dilakukan oleh Saleem (2015) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Fast Food CFC**

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra dari merek Fast Food CFC menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk merasakan kepuasan. Semakin baik citra dari merek *Fast Food* CFC maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan.

Menurut hasil penelitian Hsiung-Chen (2011) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang sama dilakukan Suwandi, dkk (2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya penelitian Yulianti dan Tung (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seterusnya penelitian Ismail (2016) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Noorshella, dkk (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fast Food CFC**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang puas akan menciptakan pelanggan yang loyal. Semakin puas pelanggan *Fast Food* CFC dengan apa yang diberikan oleh *Fast Food* CFC mampu membuat pelanggan menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Odunlami dan Matthew (2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang sama dilakukan oleh Leninkumar (2017) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian Kumar (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Seterusnya penelitian Bricci, dkk (2016) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Mohsan, dkk (2011) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh sebagai pemediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Handayani dan Wijayanti (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan kurang dapat berperan sebagai variabel intervening karena pengaruh langsung yang terjadi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan

#### **4.2.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan**



Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai pemediasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra merek dari *Fast Food CFC* akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan pelanggan yang puas tentunya akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tyas dan Kenny (2016) menemukan bahwa citra merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.