

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan membagi beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan ke dalam beberapa sub bab pembahasan. Pembahasan dalam bab ini diantaranya gambaran objek penelitian, analisis deskriptif, pengujian instrumen penelitian, pengujian model penelitian, pengujian hipotesis, dan pengujian mediasi penelitian.

4.1 Penyusunan Instrumen

Penelitian ini disusun berdasarkan acuan kuesioner penelitian yang pernah digunakan dalam penelitian terdahulu (Qin & Prybutok, 2008, Dhisasmito & Kumar, 2020). Peneliti mengadopsi beberapa item pertanyaan dalam kuesioner yang kemudian disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah kuesioner selesai disusun tahap selanjutnya adalah melakukan *pretest* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada orang lain. *Pretest* dilakukan untuk menguji apakah terdapat pertanyaan yang sulit dimengerti atau tidak dengan melakukan penyebaran *pretest* melalui *google form*. Tanggapan dari tahap *pretest* ini digunakan sebagai saran dan masukan untuk perbaikan dalam kalimat pertanyaan kuesioner. Kriteria responden yang digunakan dalam tahap *pretest* yaitu berusia lebih dari 17 tahun, pernah berkunjung ke Yogyakarta, dan pernah membeli bakpia. *Pretest* yang dilakukan terkumpul sebanyak 27 responden dengan 5 diantaranya tidak memenuhi kriteria sedangkan 22 diantaranya masuk kedalam kriteria. Dari 22 responden tidak ada keluhan terkait dengan kalimat dalam item pertanyaan yang artinya kalimat dalam kuesioner sudah sesuai dan mudah dimengerti. *Pretest* yang disebarkan belum spesifik terkait dengan *filtering* responden yang nantinya digunakan dalam penyebaran kuesioner asli sehingga data yang terkumpul dalam *pretest* tidak digunakan dalam penelitian.

Tahap selanjutnya adalah penyusunan *filtering* responden, tahap ini digunakan untuk menyeleksi calon responden yang benar-benar memenuhi kriteria. *Filtering* akan digunakan dalam tahap penyebaran kuesioner baik tahap 1 maupun tahap 2. *Filtering*

responden kemudian ditetapkan lebih spesifik pada satu tempat atau salah satu *outlet* resmi bakpia yaitu pada *outlet* bakpia pathok jaya dengan menambahkan foto dari *outlet* bakpia pathok jaya untuk memudahkan responden mengenali *outlet* yang diinginkan dan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Tahapan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner tahap 1 untuk memperoleh data responden dalam skala kecil sebagai sampel dalam uji validitas dan reliabilitas tahap 1. Pada tahap ini terkumpul data responden sebanyak 34 atau sebanyak 10% dari total target responden yang diperlukan. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS25 pada 34 sampel terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid dan menyisakan 33 item pertanyaan valid, sehingga untuk total target data responden yang digunakan sebanyak 330 mengikuti aturan 10x indikator formatif (Hair *et al.*, 2017). Tahapan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner tahap 2 secara *online* melalui *google form*, wawancara dengan responden secara *offline*, dan menyebarkan *barcode* unuk di *scan* oleh calon responden.

4.2 Pilot Study

Pilot study merupakan uji yang dilakukan setelah terkumpulnya data pada penyebaran kuesioner tahap 1 yaitu data dengan skala kecil. *Pilot study* yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 25. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan dalam kuesioner yang sudah disusun valid dan reliabel. Pada *pilot study* menggunakan data dengan skala kecil dan terkumpul sebanyak 34 data dari 34 item pertanyaan yang diajukan. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 % dengan tingkat kepercayaan 95%. Parameter yang digunakan dengan melihat nilai *r* tabel dan nilai *cronbach alfa*. Item pertanyaan dianggap valid apabila r hitung $>$ r tabel. Adapun r tabel dengan n (jumlah data) 34 adalah 0,339. Item dikatakan valid apabila r tabel $>$ 0,339. Item pertanyaan dianggap reliabel apabila nilai perhitungannya $>$ 0,70. Dari hasil perhitungan yang dilakukan, terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid sehingga untuk item pertanyaan tersebut dihapus. Selanjutnya dilakukan

penyesuaian dari item pertanyaan dalam kuesioner untuk penyebaran kuesioner tahap 2. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan berpengaruh pada jumlah item pertanyaan untuk penyebaran kuesioner tahap 2 setelah melalui pilot studi pada penyebaran kuesioner tahap 1. Adapun hasil perhitungan dari pilot studi terlampir pada lampiran 7.

4.3 Analisis Deskriptif

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian untuk memperoleh data primer terkait dengan variabel kualitas layanan, harga, suasana toko, dan kualitas makanan. Pengisian kuesioner dilakukan melalui dua cara yaitu *online* melalui *google form* dan beberapa secara *offline* melalui wawancara secara langsung. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui tiga cara yaitu secara *online* yang disebarkan melalui media sosial berupa *WhatsApp* dan *Instagram*, penyebaran langsung dengan melakukan wawancara terhadap responden, dan penyebaran *barcode* untuk di *scan* oleh responden, dimana *barcode* tersebut mengarah pada *link* pengisian kuesioner yang ada pada *google form*. Penyebaran kuesioner yang dilakukan memperoleh hasil data terkumpul sebanyak 368 data dari responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua tahap yaitu tahap pertama dengan skala kecil untuk menguji validitas dan reliabilitas item pertanyaan dalam kuesioner dan tahap yang dua skala besar untuk melanjutkan dalam tahapan pengolahan data yaitu dengan menggunakan *SmartPLS 4*. Tahap pertama skala kecil menggunakan 34 data yang terkumpul selama 3 hari penyebaran kuesioner. Data tersebut berarti 10% dari total responden yang diperlukan yaitu sebanyak 340 responden dengan mengikuti aturan 10x indikator formatif, indikator formatif yang digunakan dalam tahap ini sebanyak 34 item pertanyaan sehingga untuk jumlah responden dalam uji skala kecil sebanyak 34 data. Dari uji tahap 1 diperoleh bahwa terdapat 1 item pertanyaan yang tidak valid sehingga untuk item tersebut dihapuskan dan memberikan pengaruh pada total responden yang diperlukan pada tahap dua yaitu pada skala besar. Pada tahap dua target data yang diperlukan sebanyak 330. Penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tahap satu dan dua terkumpul sebanyak 368 data. Data yang terkumpul dari responden

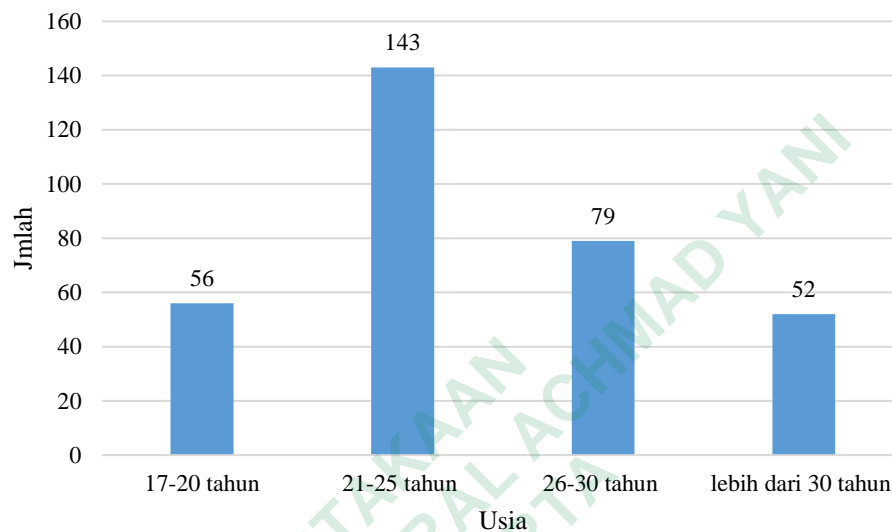
tersebut, terdapat 22 data tidak memenuhi kriteria sehingga harus di eliminasi. Terdapat 2 data dengan alamat *email* yang sama, 4 data dengan item pertanyaan yang tidak terisi, 7 data dengan hanya mengisi nama inisial, 1 data dengan *email* yang mengisi dua kali, dan 2 data yang lain di eliminasi. Data yang tersisa sebanyak 330 yang memenuhi kriteria menjadi responden dalam penelitian, sehingga untuk target responden sudah terpenuhi sesuai dengan aturan 10x indikator formatif (Hair *et al.*, 2017). Total data yang digunakan yaitu $10 \times 33 = 330$ data.

4.4 Profil Responden

Dalam sub bab ini peneliti akan membahas terkait dengan demografi responden sesuai dengan pengelompokan berdasarkan jawaban dari kuesioner. Demografi tersebut berdasarkan dengan item pertanyaan diantaranya nama lengkap, usia, jenis kelamin, dan domisili. Selain itu untuk kegunaan *filtering* responden peneliti menambahkan item pertanyaan untuk memastikan bahwa responden sudah sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria tersebut yaitu pernah berkunjung dan membeli bakpia pathok 25 pada *outlet* pathok jaya minimal dua kali pembelian secara langsung. Pada *filtering* ini peneliti menambahkan item gambar *outlet* bakpia pathok jaya untuk memastikan responden mengetahui *outlet* pathok jaya. Penambahan item gambar tersebut juga untuk memastikan bahwa responden pernah berkunjung pada *outlet* tersebut. Kriteria kedua yang harus dipenuhi saat *filtering* data adalah jenis kunjungan saat ke Yogyakarta dan membeli bakpia pathok 25. Jenis kunjungan tersebut yaitu apakah responden sebagai masyarakat umum, wisatawan, maupun sebagai pelajar/mahasiswa. *Filtering* ini digunakan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria lain yang harus dipenuhi adalah usia, *filtering* ini digunakan untuk memastikan bahwa responden sudah sesuai dengan kriteria penelitian yaitu berusia diatas 17 tahun.

Tabel 4. 1 Demografi Responden Berdasarkan Usia

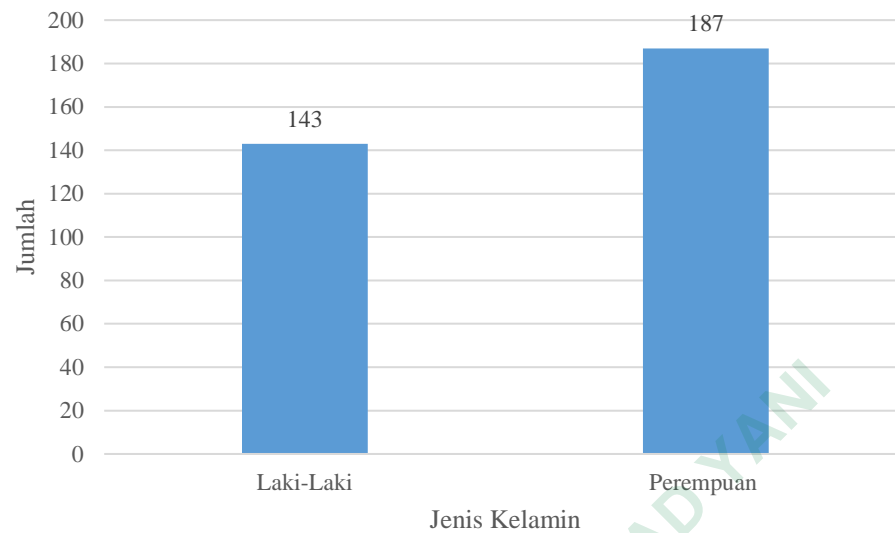
Usia	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	56	16,97%
21-25 tahun	143	43,33%
26 -30 tahun	79	23,94%
Lebih dari 30 tahun	52	15,76%

**Gambar 4. 1 Demografi Berdasarkan Usia**

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.1 dari data yang terkumpul sebanyak 56 responden berusia 17-20 tahun, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 143 orang, 79 responden berusia 26-30 tahun, dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 52 responden. Usia responden didominasi oleh kalangan orang yang berusia antara 21 sampai 25 tahun dengan persentase sebanyak 43,33%.

Tabel 4. 2 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	143	43,33%
Perempuan	187	56,67%

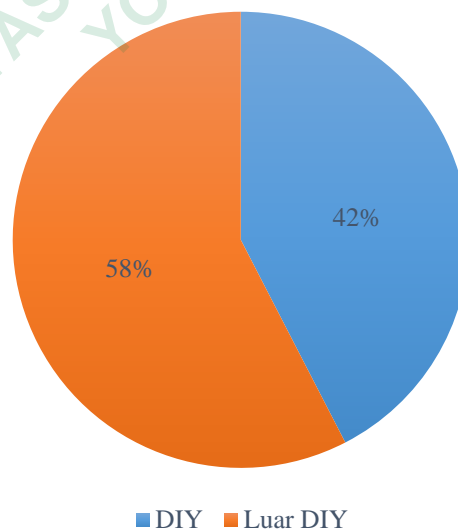


Gambar 4. 2 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 dan diagram pada gambar 4.2, responden didominasi oleh wanita sebanyak 187 orang dengan persentase sebesar 56,67% sedangkan laki-laki hanya 43,33% yaitu sebanyak 143 responden.

Tabel 4. 3 Demografi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
DIY	140	42,42%
Luar DIY	190	57,58%

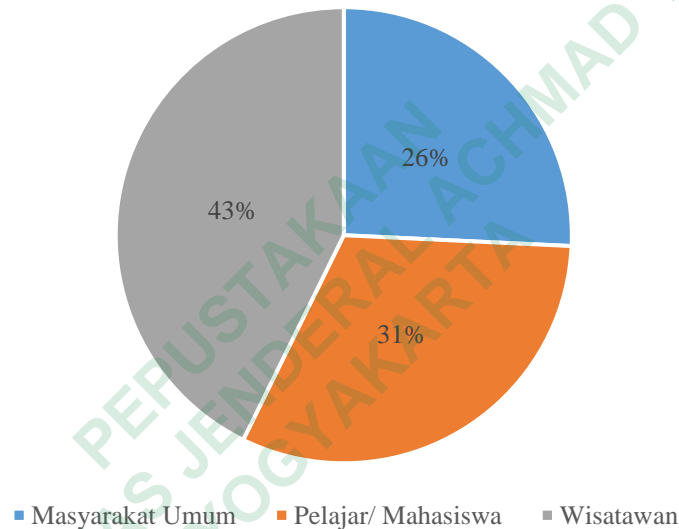


Gambar 4. 3 Demografi Berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar 4.3 bahwa kunjungan terhadap bakpia pathok jaya didominasi oleh warga yang berasal dari luar DIY sebanyak 190 responden. Didukung dengan tabel 4.3 responden yang berasal dari luar DIY memiliki persentase sebesar 57,78% dan untuk 42,42% lainnya berasal dari DIY.

Tabel 4. 4 Demografi Responden Berdasarkan Kriteria Responden

Kriteria Responden	Jumlah	Persentase
Masyarakat umum	85	25,76%
Pelajar/mahasiswa	104	31,52%
Wisatawan	141	42,73%



Gambar 4. 4 Demografi Berdasarkan Kriteria Responden

Dapat dilihat dalam tabel 4.4 bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 42,73% sebagai wisatawan, 31,52% oleh pelajar/mahasiswa, dan 25,76% oleh masyarakat umum. Kriteria responden tersebut berdasarkan dalam gambar 4.4 berturut-turut adalah 141 responden sebagai wisatawan, 104 responden sebagai pelajar, dan 85 responden sebagai masyarakat umum.

4.5 Tanggapan Responden

Tanggapan responden dalam sub bab ini merupakan respon responden dalam mengisi item pertanyaan dalam kuesioner. Terdapat enam variabel yang ditanyakan kepada responden diantaranya adalah kualitas layanan, suasana toko, harga, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden adalah 33 item, dengan menjawab menggunakan skala *likert* 1-5 untuk mengisi item pertanyaan kuesioner. Skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral/ragu-ragu), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju).

4.5.1 Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memiliki 14 item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan bagaimana layanan yang ada dalam bakpia pathok 25 *outlet* pathok jaya, adapun pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Variabel Kualitas Layanan

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
KL1	Ruangan dalam gerai pathok 25 yang saya kunjungi terasa nyaman	0	6	35	216	73	4,078	4
KL2	Kapasitas ruangan dalam gerai bakpia pathok 25 yang saya kunjungi memadai	3	24	61	185	57	3,815	4
KL3	Saya menerima pelayanan yang baik dan menyenangkan dari pegawai gerai bakpia pathok 25 yang saya kunjungi	0	11	40	165	114	4,157	4
KL4	Penampilan pegawai gerai bakpia pathok 25 menarik	0	11	58	175	86	4,018	4
KL5	Ketika saya mengalami	2	1	63	128	136	4,196	5

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
	masalah, pihak gerai bakpia pathok 25 membantu mengatasi masalah tersebut							
KL6	Saya menerima layanan yang cepat dari pegawai gerai bakpia pathok 25	1	17	29	159	124	4,175	4
KL7	Ketika saya mengalami kesulitan, pegawai gerai bakpia pathok 25 mau membantu	1	4	37	180	108	4,181	4
KL8	Pegawai gerai bakpia pathok 25 tanggap dalam melayani permintaan saya dengan segera	0	11	42	160	117	4,160	4
KL9	Pegawai gerai bakpia pathok 25 dapat dipercaya ketika saya melakukan transaksi pembelian	0	2	30	173	125	4,275	4
KL10	Saya merasa aman saat bertransaksi dengan pegawai gerai bakpia pathok 25	0	1	32	173	124	4,272	4
KL11	Pegawai gerai bakpia pathok 25 cukup peduli terhadap setiap pelayanan yang diberikan	0	2	50	174	104	4,151	4
KL12	Pegawai pada bagian lain mau membantu saya dengan senang hati	0	15	44	155	116	4,127	4
KL13	Pegawai gerai bakpia pathok 25 memberikan	0	10	48	156	116	4,145	4

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
	perhatian kepada para pelanggan							
KL14	Pegawai gerai bakpia pathok 25 mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan	0	6	63	165	96	4,063	4

Berdasarkan tabel 4.5 dalam variabel kualitas layanan terdiri dari 14 item pertanyaan yang menghasilkan respon yang berbeda-beda. Rata-rata jawaban tertinggi terdapat pada item pertanyaan KL9 dengan item pertanyaan “pegawai gerai bakpia pathok 25 dapat dipercaya ketika saya melakukan transaksi pembelian” sebesar 4,275 sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,815 yang terdapat pada item pertanyaan KL2. Dari 14 item pertanyaan yang diajukan, terdapat 13 item pertanyaan yang didominasi jawaban dengan angka 4 dan 1 item pertanyaan yang didominasi jawaban dengan angka 5. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

4.5.2 Variabel Suasana Toko

Variabel suasana toko memiliki empat pertanyaan dalam kuesioner yang harus dijawab oleh responden. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan suasana toko pada *outlet* bakpia, adapun empat pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Variabel Suasana Toko

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
ST1	Gerai bakpia pathok 25 memiliki suasana yang nyaman	1	8	55	125	141	4,203	5
ST2	Suasana pada gerai bakpia pathok 25 familiar dengan saya	7	29	46	152	96	3,912	4
ST3	Dengan kenyamanan gerai bakpia pathok 25 membuat saya meluangkan waktu untuk datang kesini	7	19	55	178	71	3,869	4

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
ST4	Gerai bakpia pathok 25 membuat saya lebih santai	6	25	50	186	63	3,833	4

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan tanggapan dari responden yang mengisi kuesioner dengan 4 item pertanyaan, dimana tanggapan didominasi dengan angka 4 yang berarti responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. Item pertanyaan ST1 memiliki nilai tara-rata tertinggi sebesar 4,203 dengan jawaban tertinggi pada angka 5.

4.5.3 Variabel Harga

Variabel harga terdiri dari empat pertanyaan yang wajib diisi oleh responden. Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden tersaji dalam tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Variabel Harga

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
H1	Gerai bakpia pathok 25 menawarkan harga terbaik sesuai kebutuhan	7	21	28	166	108	4,051	4
H2	Harga produk yang dikenakan termasuk masuk akal	1	23	21	158	127	4,172	4
H3	Harga di gerai bakpia pathok 25 sesuai dengan produk yang saya dapatkan	1	22	26	158	123	4,151	4
H4	Secara keseluruhan gerai bakpia pathok 25 memberikan pilihan harga yang lebih unggul dibandingkan dengan gerai lain	0	25	41	151	113	4,066	4

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa terdapat 4 item pertanyaan yang diajukan dalam variabel harga yaitu pada H1, H2, H3, dan H4. Dominasi jawaban pada angka 4 yaitu setuju dengan pernyataan/pertanyaan yang diajukan peneliti, rata-rata tanggapan tertinggi terdapat pada item pertanyaan H2 dengan angka sebesar 4,172 dan rata-rata terendah sebesar 4,051 pada item pertanyaan H1.

4.5.4 Variabel Kualitas Makanan

Variabel kualitas makanan memiliki 2 item pertanyaan dengan rata-rata tertinggi pada item pertanyaan PQ1 dengan nilai 4,284 yang didominasi jawaban dengan angka 5. Rata-rata terendah sebesar 4,166 pada item pertanyaan PQ2 dengan jawaban didominasi angka 4 pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Variabel Kualitas Makanan

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
PQ1	Penataan bakpia dalam gerai mudah dijangkau dan memiliki tampilan box yang menarik	0	19	36	107	168	4,284	5
PQ2	Daya simpan bakpia tahan lama (awet)	1	14	47	135	133	4,166	4

4.5.5 Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan pada tabel 4.9 terdiri dari 5 item pertanyaan yang terdiri dari KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5. Rata-rata terendah dari tanggapan responden sebesar 4,278 yang terdapat dalam item KP1 dengan dominasi jawaban berupa angka 4 sedangkan pada 4 item pertanyaan lain didominasi jawaban dengan angka 5. Rata-rata jawaban terbesar terdapat pada item pertanyaan KP4 sebesar 4,306.

Tabel 4. 9 Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
KP1	Saya puas dengan gerai bakpia pathok 25 yang saya kunjungi	0	4	40	146	140	4,278	4
KP2	Saya menikmati pelayanan yang diberikan oleh gerai bakpia pathok 25	0	5	48	124	153	4,287	5
KP3	Mengingat pengalaman saya terhadap gerai bakpia pathok 25, keputusan saya untuk berkunjung dan membeli	0	4	40	138	148	4,303	5

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
	merupakan keputusan yang tepat							
KP4	Kualitas produk dan layanan gerai bakpia pathok 25 sesuai dengan ekspektasi saya	0	4	38	141	147	4,306	5
KP5	Secara keseluruhan saya puas dengan gerai bakpia pathok 25 tersebut	0	10	31	140	149	4,296	5

4.5.6 Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan memiliki empat item pertanyaan yang wajib dijawab oleh responden. Item pertanyaan yang diajukan memiliki tanggapan yang berbeda-beda, adapun respon responden dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Variabel Loyalitas Pelanggan

Kode	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Modus
LP1	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang gerai bakpia pathok 25 kepada orang lain	0	7	36	132	155	4,318	5
LP2	Saya akan mendorong teman atau kerabat untuk berbisnis dengan gerai bakpia pathok 25	1	10	49	135	135	4,190	4&5
LP3	Saya cenderung akan melakukan pembelian ulang pada gerai bakpia pathok 25 ini di lain waktu	0	3	49	153	125	4,212	4
LP4	Saya akan tetap melakukan pembelian meskipun terdapat kenaikan harga pada gerai bakpia pathok 25	4	13	63	126	124	4,069	4

Variabel loyalitas pelanggan memiliki 4 item pertanyaan seperti dalam tabel 4.10 item pertanyaan LP1 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,318 dengan didominasi angka 5 pada tanggapan responden. Rata-rata terendah pada item pertanyaan LP4 dengan nilai 4,069 dan pada item pertanyaan LP2 tanggapan responden setara antara angka 4 dan 5. Secara keseluruhan untuk 33 item pertanyaan tanggapan responden didominasi dengan angka 4 yang berarti bahwa responden kebanyakan setuju dengan semua item pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

4.6 Evaluasi Model Pengukuran

Kuesioner yang sudah disebarakan pada tahap 2 dan sudah memenuhi target dalam pengumpulan data sesuai dengan target responden kemudian akan masuk dalam tahapan pengolahan data. Kuesioner yang disebarakan memperoleh data akhir sebanyak 368 data dengan 22 data diantaranya tidak memenuhi kriteria dan 16 data yang lain dihapus karena terdapat beberapa kesalahan dalam pengisian seperti terdapat *email* yang sama yang mengisi dua kali dengan jawaban berbeda, *email* yang mengisi dua kali dengan data sama, dan beberapa data dengan *filtering* responden yang tidak diisi secara lengkap. Data yang terisi secara lengkap dan memenuhi kriteria sebanyak 330 data dan sudah sesuai dengan target kecukupan data. Tahapan pengolahan data dilanjutkan dengan melakukan analisis *outer model* yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas tahap 2 menggunakan *software SmartPLS 4*. Pada tahap ini uji reliabilitas menggunakan pengujian *cronbach alpha* dan *composite reliability*, sedangkan untuk uji validitas menggunakan *outer loading/loading factor*, *average variance extracted (AVE)*, dan validitas diskriminan dengan pendekatan *Fornell Larcker*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software SmartPLS 4*.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Kualitas Layanan	KL2	0.710	0.942	0.949	0.611
	KL3	0.747			
	KL4	0.746			
	KL5	0.746			
	KL6	0.836			
	KL7	0.797			
	KL8	0.797			
	KL10	0.717			
	KL11	0.768			
	KL12	0.842			
	KL13	0.855			
	KL14	0.800			
	Suasana Toko	ST1			
ST2		0.873			
ST3		0.898			
ST4		0.893			
Harga	H1	0.917	0.939	0.957	0.847
	H2	0.918			
	H3	0.943			
	H4	0.901			
Kualitas Makanan	PQ1	0.899	0.743	0.886	0.795
	PQ2	0.884			
Kepuasan Pelanggan	KP1	0.863	0.926	0.944	0.772
	KP2	0.885			
	KP3	0.900			
	KP4	0.844			
	KP5	0.899			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.870	0.840	0.892	0.676
	LP2	0.843			
	LP3	0.858			
	LP4	0.707			

Berdasarkan tabel 4.11 pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, semua instrumen yang diujikan pada kolom *factor loading* sudah memenuhi syarat untuk dikatakan valid. Menurut Ghazali dan Latan (2015) *factor loading* sudah valid dan dapat diterima apabila nilai konvergen validitas lebih dari 0,7. Terdapat dua indikator yang di drop atau dihapus karena tidak memenuhi standar yaitu pada indikator KL1 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,622 dan KL9 dengan nilai *factor loading* sebesar 0,645. Setelah dua item indikator di hapus dilanjutkan dengan mengolah data kembali untuk melakukan pengujian ulang yang memperoleh hasil seperti dalam tabel 4.11.

Uji validitas yang kedua dilihat dari nilai *average variance extracted* atau AVE, nilai AVE digunakan untuk mengukur keakurasian dari masing-masing indikator. Menurut Ghazali dan Latan (2015) indikator dapat dikatakan valid atau dapat diterima apabila nilai $AVE > 0,5$ sehingga dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator valid dan diterima berdasarkan dari nilai AVE. Uji reliabilitas yang dilakukan yaitu dengan melihat nilai komposit reliabilitas dan *alpha cronbach* dari hasil pengujian *SmartPLS 4*. Komposit reliabilitas atau *composite reliability* (CR) dan *alpha cronbach* (CA) dianggap memiliki konsistensi yang tinggi untuk mengukur konstruksya apabila memiliki nilai diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa semua indikator sudah reliabel karena nilai CR dan CA sudah diatas 0,7.

Tabel 4. 12 Validitas Diskriminan

	H	KL	KP	LP	PQ	ST
H	0.920					
KL	0.713	0.781				
KP	0.750	0.650	0.879			
LP	0.673	0.542	0.847	0.822		
PQ	0.603	0.585	0.734	0.685	0.892	
ST	0.761	0.715	0.767	0.709	0.631	0.878

Tabel 4.12 menunjukkan hasil dari perhitungan validitas diskriminan. Nilai *discriminant validity* tersebut menunjukkan akar kuadrat dari masing-masing nilai AVE pada masing-masing konstruk. Pada tabel 4.12 nilai AVE tiap konstruk lebih

besar dari nilai konstruk lain maka dapat diartikan bahwa konstruk valid. Hair (2017) menyebutkan akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruk lain, oleh karena itu hasil data dalam penelitian ini valid. Dari hasil pengujian yang dilakukan terkait dengan uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam penelitian ini baik karena datanya valid dan reliabel.

4.7 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahapan penelitian dilanjutkan dengan melakukan evaluasi model *structural* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan prediksi model.

4.7.1 Koefisien Jalur Pada Model Struktural

Nilai koefisien jalur dan signifikansinya dapat dijadikan sebagai acuan untuk menilai kecocokan model, dimana koefisien jalur yang memiliki nilai signifikan dan sesuai dengan hipotesis penelitian adalah gambaran dari kualitas model yang dibuat. Nilai koefisien jalur diperoleh dengan cara melakukan pengujian pada konstruk yang dihipotesiskan, nilai koefisien jalur berkisar antara -1 dan 1. Apabila nilai koefisien jalur mendekati 1 dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan kuat begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% yang berarti memiliki nilai kepercayaan 95% dengan t kritis sebesar 1,96. Nilai tersebut untuk menguji tingkat signifikansi pada koefisien dalam uji dua arah. Koefisien jalur yang diperoleh dapat disimpulkan signifikan apabila nilai p (p -value) < 0,05 dan nilai t kritis > 1,96. Hasil perhitungan koefisien jalur yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Koefisien Jalur

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Harga → Kepuasan Pelanggan	0.288	0.288	0.059	4.862	0.000
Harga → Loyalitas Pelanggan	0.067	0.070	0.060	1.123	0.261
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.013	0.014	0.050	0.261	0.794
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	-0.125	-0.123	0.044	2.869	0.004
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.658	0.650	0.077	8.539	0.000

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Product Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0.353	0.357	0.041	8.666	0.000
<i>Product Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0.136	0.138	0.057	2.392	0.017
Suasana Toko → Kepuasan Pelanggan	0.315	0.312	0.048	6.496	0.000
Suasana Toko → Loyalitas Pelanggan	0.157	0.160	0.050	3.111	0.002

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil pengujian yang telah dilakukan terdapat dua hipotesis yang tidak signifikan yaitu pada hipotesis harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0.261 dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0.794.

4.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tahap ini pengukuran dilakukan untuk mencari nilai R^2 , nilai ini digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau *goodness of fit* model sekaligus juga sebagai koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan besaran pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Ghazali dan Latan (2015) perubahan nilai *r-square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Kriteria R dianggap kuat apabila nilainya sebesar 0,67, sedang apabila bernilai 0,33, dan memiliki hubungan yang lemah apabila bernilai 0,19 (Ghozali & Latan, 2015). Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
KP	0.725	0.722
LP	0.739	0.735

Berdasarkan tabel 4.14 variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai R^2 dan *R adjusted* yang sangat kuat karena memiliki nilai yang lebih

besar dari 0,67. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0.725 dan $R_{adjusted}$ sebesar 0.722. Kepuasan pelanggan memperoleh nilai $R_{adjusted}$ sebesar 0,722 yang berarti bahwa 72,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, suasana toko, harga, dan kualitas makanan sedangkan untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 27,8%. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0.739 dan $R_{adjusted}$ sebesar 0.735. Nilai $R_{adjusted}$ sebesar 0,735 yang berarti bahwa 73,5% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, suasana toko, harga, kualitas makanan, dan kepuasan pelanggan sedangkan untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 26,5%. Dari perhitungan yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel secara substansial memiliki korelasi antar variabel yang cukup baik.

Disamping melihat besarnya nilai R_{square} , evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan $Q^2_{predictive\ relevance}$ dimana perubahan nilai Q^2 dalam kaitannya dengan f^2 memberikan dampak *relative* terhadap model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Hasil perhitungan dengan melihat nilai f -square dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil f-square

	f-square
H → KP	0.107
H → LP	0.005
KL → KP	0.000
KL → LP	0.024
KP → LP	0.455
PQ → KP	0.250
PQ → LP	0.031
ST → KP	0.121
ST → LP	0.028

Nilai 0,02 menunjukkan bahwa model lemah, nilai 0,15 menunjukkan bahwa model moderat, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa model kuat (Ghozali & Latan, 2015).

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan bahwa untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki model dengan hubungan yang sangat kuat karena $0,455 > 0,35$ berdasarkan hasil *f-square*.

Evaluasi kecocokan dan kebaikan model (*goodness of fit*) juga dapat dilihat dari nilai SRMR *standardized root mean square residual*. Berikut hasil pengujian nilai SRMR pada model fit yang dilakukan tersaji dalam tabel 4.16 seperti berikut:

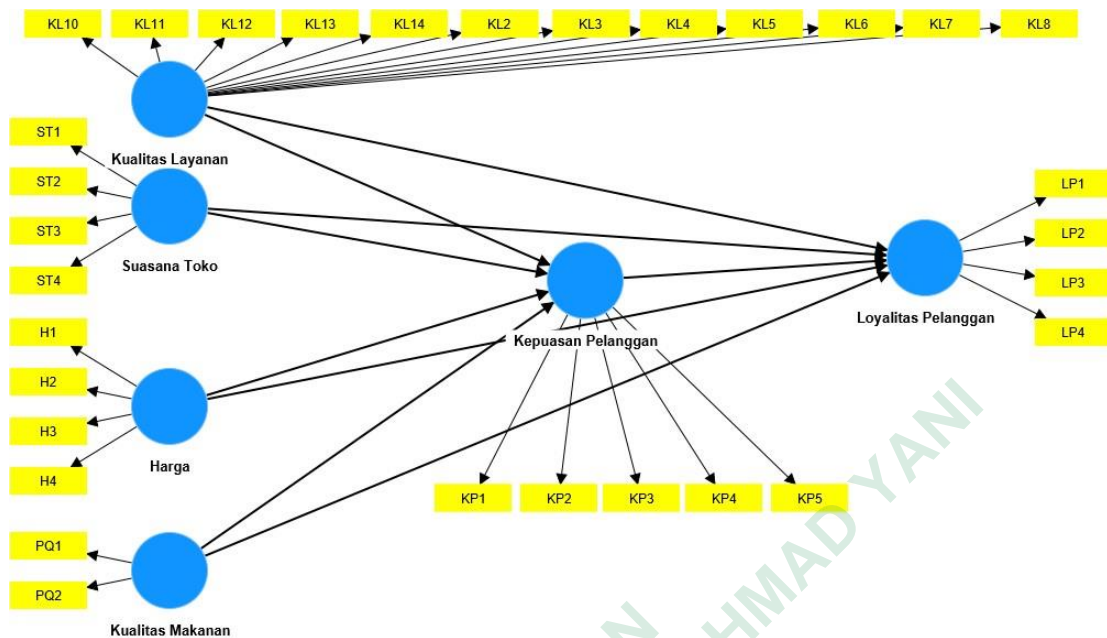
Tabel 4. 16 Hasil SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.075	0.075
d_ULS	2.799	2.799
d_G	1.146	1.146
Chi-square	2.034.634	2.034.634
NFI	0.791	0.791

Pada tabel 4.16 nilai SRMR tertera 0,075 dimana apabila nilai SRMR $< 0,10$ maka model masih diterima. Dari hasil evaluasi model struktural secara keseluruhan yang telah dilakukan maka model dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

4.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS 4*, untuk konstruk pengujian dapat dilihat pada gambar 4.5. Pengujian hipotesis diterima apabila nilai *p-value* $< 0,05$.



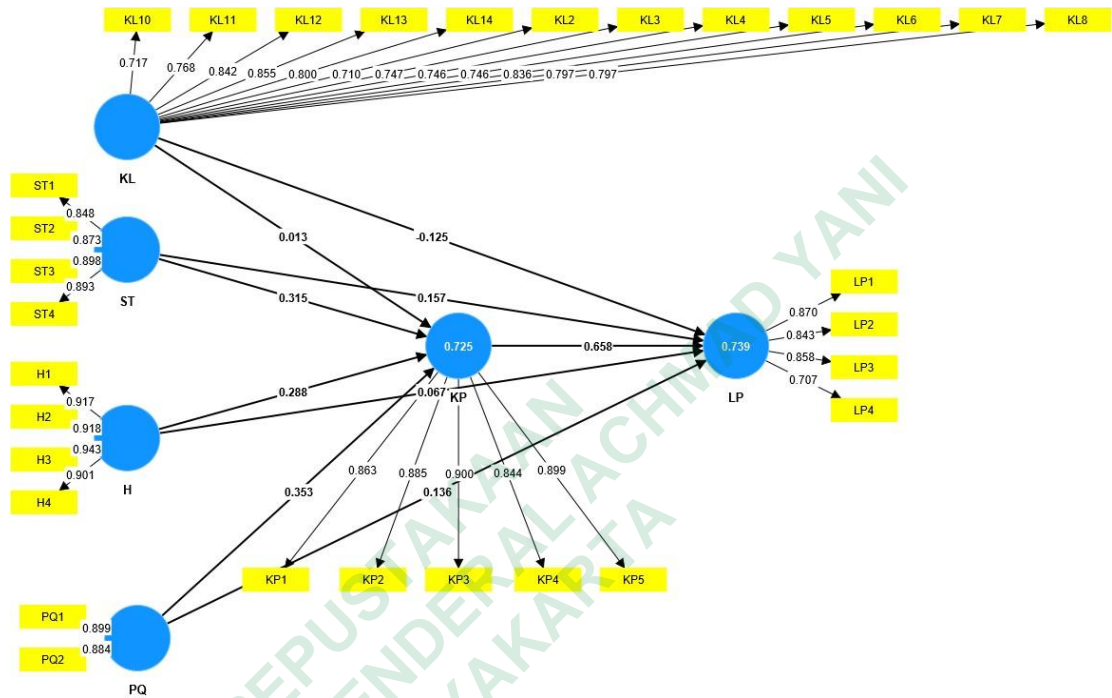
Gambar 4. 5 Model Pengujian

Gambar 4.5 menunjukkan tentang model pengujian yang dibentuk dalam melakukan uji hipotesis dalam *software SmartPLS 4*. Dari model pengujian yang sudah dibentuk kemudian dilakukan pengujian hipotesis, hasil pengujian tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original sample (O)	P values	Keterangan
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	0.288	0.000	Diterima
H2	Harga → Loyalitas Pelanggan	0.067	0.261	Ditolak
H3	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.013	0.794	Ditolak
H4	Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	-0.125	0.004	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.658	0.000	Diterima
H6	Product Quality → Kepuasan Pelanggan	0.353	0.000	Diterima
H7	Product Quality → Loyalitas Pelanggan	0.136	0.017	Diterima
H8	Suasana Toko → Kepuasan Pelanggan	0.315	0.000	Diterima
H9	Suasana Toko → Loyalitas Pelanggan	0.157	0.002	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu pada H2 yaitu harga terhadap loyalitas pelanggan dan H3 yaitu pada hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua hipotesis tersebut ditolak atau tidak dapat diterima karena hasil dari $p\text{-value} > 0,05$



Gambar 4. 6 Gambar Hasil Pengujian

Gambar 4.6 menunjukkan hasil perhitungan model yang telah dilakukan dalam *software SmartPLS 4*. Dari gambar tersebut dapat dilihat terkait dengan besaran hubungan tiap indikator seperti *factor loading* dan *R square*.

4.9 Total Effect

Analisis total *effect* dilakukan untuk melihat pengaruh faktor yang signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. 18 Total Effect

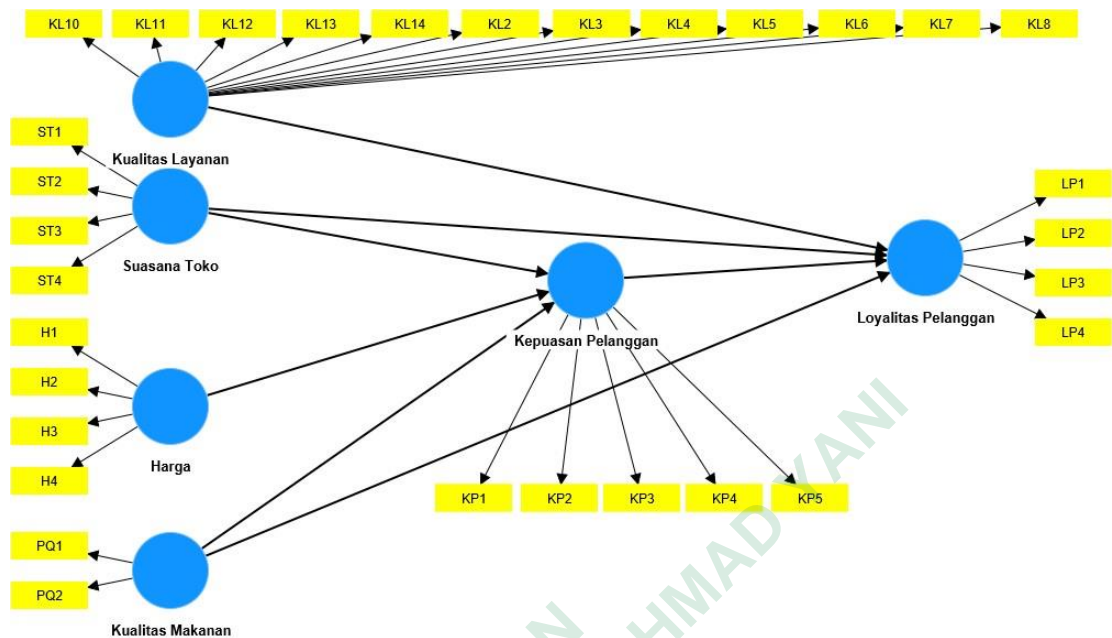
	Original sampel (O)
H → KP	0.288
H → LP	0.257
KL → KP	0.013
KL → LP	-0.116

	<i>Original sampel (O)</i>
KP → LP	0.658
PQ → KP	0.353
PQ → LP	0.369
ST → KP	0.315
ST → LP	0.364

Tabel 4. 19 Hasil *Specific Indirect Effect*

	<i>Specific Indirect Effects</i>
KL → KP → LP	0.009
PQ → KP → LP	0.232
H → KP → LP	0.190
ST → KP → LP	0.207

Perhitungan dari total *effect* yang dilakukan (tabel 4.18) dengan melihat hasil berdasarkan *original sampel*, dimana hasil *original sampel* yang bertanda positif menunjukkan bahwa arah hubungan antara X menuju Y bernilai positif misalnya terkait variabel harga dengan kepuasan pelanggan memiliki arah hubungan yang positif. Tanda *negative* pada hasil *original sampel* menunjukkan arah hubungan yang *negative* dari X menuju Y seperti pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan terkait dengan pengaruh tidak langsung dari model yang dibentuk (tabel 4.19) dilihat berdasarkan *specific indirect effects*.



Gambar 4. 7 Gambar *Final Model*

Gambar 4.7 merupakan gambar akhir dari model yang dibentuk dimana terjadi perubahan terkait dengan arah panah yang menghubungkan antara variabel. Gambar tersebut menyesuaikan dengan hasil perhitungan yang sudah dilakukan sebelumnya.

4.10 Pembahasan

Perkembangan sektor pariwisata terutama di Yogyakarta didukung dengan teknologi yang berkembang secara pesat sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyebarkan informasi terkait dengan apapun secara cepat dan tidak terbatas, salah satunya melalui media sosial. Hal ini membuat semakin mudahnya masyarakat dari luar daerah Yogyakarta yang mampu mengakses informasi terkait dengan pariwisata di Yogyakarta yang nantinya semakin menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Hal tersebut juga dibarengi dengan sektor pariwisata yang semakin tinggi diminati dan selalu mengalami kenaikan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta. Potensi tersebut dapat menjadi peluang untuk melakukan terobosan terbaru dengan menaikkan sektor wisata kuliner, yang mana saat ini sedang diminati oleh orang-orang terutama kalangan anak muda. Tren wisata kuliner dengan gaya *modern* seperti halnya kafe dan

olahan makanan yang kekinian tidak meyorutkan minat daya beli masyarakat terutama untuk oleh-oleh dari Yogyakarta yang khas yaitu bakpia. Namun sekarang ini, bakpia di Yogyakarta memiliki banyak pesaing yang bermunculan, untuk itu setiap pengusaha bakpia harus memiliki cara untuk menarik pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpaling pada pesaingnya.

Dalam penelitian ini, fokus peneliti pada bakpia pathok 25 *outlet* pathok jaya karena memiliki potensi lebih tinggi untuk dikunjungi oleh wisatawan karena kemudahan akses dan lokasinya yang strategis dekat dengan pusat kota. Tidak dapat dipungkiri bahwa wisatawan banyak yang mengunjungi pusat kota saat berwisata terutama daerah Malioboro, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang mengunjungi kota Yogyakarta dalam penelitian ini didominasi oleh orang dengan domisili di luar Yogyakarta dengan jenis kunjungan sebagian besar sebagai wisatawan. Peneliti mengambil semua orang yang nantinya digunakan sebagai subyek penelitian, baik dari pelajar/mahasiswa, wisatawan, maupun masyarakat umum. Penelitian ini berfokus terhadap respon atau tanggapan dari responden atau yang dijadikan subyek penelitian terhadap tingkat loyalitas pelanggan gerai bakpia pathok 25 khususnya *outlet* pathok jaya. Faktor yang secara spesifik ditentukan dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan gerai bakpia, suasana toko gerai bakpia, harga, dan kualitas makanan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Objek penelitian yang dipilih yaitu *outlet* bakpia pathok jaya yang menjadi salah satu *outlet* resmi dari bakpia pathok 25 yang pernah dikunjungi oleh responden di sentra industri bakpia pathok.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar dengan cara *online*, wawancara secara langsung dengan sebagian responden, dan juga menyebarkan *barcode* penelitian. Dalam penyebaran kuesioner dilakukan melalui *online* dan mendatangi tempat lokasi penelitian untuk mengambil data lapangan. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dilakukan dalam kurun waktu 4 minggu dimulai pada tanggal 31 Mei 2023 hingga 27 Juni 2023 dan terkumpul sebanyak 368 data namun, terdapat beberapa data yang tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria dan harus dihapus. Responden yang mengisi kuesioner

sebagian besar adalah wisatawan dengan dominasi usia berkisar antara 21 tahun sampai 25 tahun. Responden laki-laki dan perempuan memiliki perbandingan 43,33% dan 56,67% atau sebanyak 187 responden wanita dan 143 responden laki-laki.

Hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga didefinisikan sebagai biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen yang mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang (Gofur, 2019). Dalam penelitian tersebut, harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 67,3%. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Kedua hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian ini bahwa harga memiliki *t-statistic* sebesar 4,862 ($>1,96$) dapat disimpulkan bahwa harga menjadi item yang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan besaran harga yang dibayarkan oleh pelanggan memunculkan keinginan untuk mendapatkan *feedback* yang baik terkait dengan terpenuhinya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Meskipun harga bukan menjadi patokan akan kepuasan yang dirasakan namun apabila kepuasan pelanggan terpenuhi dapat dikatakan sebanding dengan harga yang dikeluarkan. Hal tersebut menjadikan harga sebagai faktor yang penting yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* 0,000 sehingga dari hipotesis yang pertama diterima.

Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *t* statistik yang diperoleh sebesar 1.123 ($<1,96$) dengan nilai *p-values* sebesar 0,261 ($>0,05$). Apabila dikemudian hari terjadi perubahan harga pada *outlet* pathok jaya, pelanggan akan tetap melakukan pembelian bakpia pathok 25 pada *outlet* tersebut. Meskipun loyalitas tidak dipengaruhi signifikan oleh harga, pihak bakpia pathok tetap harus menjaga stabilitas harga jual produknya sesuai dengan manajemen persepsi harga yang ditentukan. Harga jual yang ditetapkan harus dalam kategori terjangkau, artinya harga yang ditetapkan oleh *outlet* pathok jaya tidak lebih mahal dari harga pada *outlet* resmi lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Amryyanti *et al.*, (2013) dan Masruroh (2021). Untuk menjaga loyalitas pelanggan, persepsi harga harus tetap dijaga agar pelanggan merasa puas dan loyal dengan memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan (Masruroh, 2021). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap bakpia pathok 25 *outlet* pathok jaya tidak bergantung dari besaran harga jual yang ditetapkan. Sehingga hipotesis kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini ditolak.

Kualitas layanan dalam penelitian ini menghasilkan nilai t statistik sebesar 0,261 ($<1,96$) yang berarti bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pihak gerai bakpia pathok 25 tetap harus memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan bersikap loyal. Baik dan tidaknya pelayanan yang diterima oleh pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Keterbatasan jumlah pegawai *outlet* bakpia pathok jaya yang tidak sebanding dengan jumlah pegawai yang datang menyebabkan tidak semua pelanggan mendapatkan pelayanan. Meskipun pegawai gerai bakpia melayani pelanggan yang mengalami kendala dalam proses berbelanja, namun tidak semua bisa dilayani dengan baik terutama saat sedang banyak pelanggan. Untuk itu pelanggan juga dapat menyikapi keterbatasan tersebut dengan sabar dan tertib saat bertanya pada pegawai pihak bakpia. Kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh hal tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriyani & Ardianto (2020) dan Kristanto (2018). Meskipun kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tetap penting dan memungkinkan adanya faktor lain yang turut berperan dalam kepuasan pelanggan selain dari pelayanan (Andriyani & Ardianto, 2020). Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak dengan nilai *p-values* sebesar 0,794 ($>0,05$).

Kualitas layanan merupakan pendorong utama kesetiaan konsumen dimana kesetiaan tersebut terkait dengan perilaku konsumen (Ramenusa, 2013). Penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan jasa

transportasi *online* dengan nilai *t-value* sebesar 3,45 (Adhitya Akbar, 2019). Kualitas layanan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil perhitungan *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 2,869. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan bagusnya kualitas layanan yang diberikan oleh *outlet* bakpia pathok jaya. Semakin bagus kualitas layanan yang diberikan akan memberikan kesan baik terhadap pelanggan dan akan membuat pelanggan loyal dengan *outlet* bakpia pathok jaya dan akan meminimalisir pelanggan berpindah pada *outlet* bakpia lain. Meninjau hasil tersebut untuk hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima atau dapat diartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *p-value* 0,004 .

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang dimana hal tersebut berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya (Maulana, 2016). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 8,539 dengan *p-value* 0,000, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif signifikan sehingga dapat dikatakan baik dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Ramenusa, 2013). Melihat hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dikatakan bahwa semakin pelanggan merasa puas akan suatu produk maupun jasa akan berdampak pada semakin loyal pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan yang terpenuhi dengan sendirinya membentuk sikap loyal pelanggan terhadap *outlet* bakpia pathok jaya dan meminimalisir kemungkinan pelanggan berpindah. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima melihat hasil dari *p-value* sebesar 0,000.

Kualitas makanan didefinisikan sebagai salah satu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumennya, memenuhi apa saja yang konsumen inginkan dan yang konsumen kehendaki (Purnama *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini kualitas makanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

maupun loyalitas pelanggan. Angka 8,666 dihasilkan dari uji *t-statistic* antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hasil ini merupakan hasil terbesar diantara hubungan variabel lain. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan (Purnama *et al.*, 2022). Sedangkan untuk perhitungan kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan hasil yang positif dan signifikan dengan *t-statistic* sebesar 2,392. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang juga berpengaruh signifikan antara kualitas makanan terhadap loyalitas pelanggan (Andriany & Arda, 2022). Dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas makanan yang diberikan akan membuat pelanggan semakin puas, hal ini dapat diartikan bahwa apabila kualitas makanan yang diberikan oleh *outlet* bakpia baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan begitupun sebaliknya. Semakin baik kualitas makanan yang diberikan oleh *outlet* bakpia pathok jaya juga akan membuat pelanggan semakin loyal. Hipotesis yang diajukan pada hipotesis ke 6 dan 7 dapat dikatakan diterima.

Suasana toko merupakan karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap para pelaku bisnis. *Store atmosphere* berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan secara tidak langsung dapat merangsang konsumen dalam melakukan pembelian (Purnama *et al.*, 2022). Suasana toko dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,496 dengan *p-value* 0,000 yang berarti hipotesis kedelapan diterima. Hasil penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alfin & Nurdin, 2017). Hipotesis kesembilan juga diterima dengan nilai *p-value* sebesar 0,002 dengan *t-statistic* sebesar 3,111. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu (Andriany & Arda, 2022) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Dapat diartikan bahwa apabila bakpia pathok jaya memiliki suasana toko yang nyaman akan memberikan kepuasan yang bisa dirasakan oleh pelanggan sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan.

4.11 Strategi membentuk Loyalitas Pelanggan

Dari perhitungan dan pembahasan yang dilakukan, terdapat beberapa faktor yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Faktor tersebut diantaranya kualitas layanan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Melihat dari hal tersebut, strategi yang dapat digunakan dalam membentuk loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan peningkatan kualitas pelayanan. Pihak bakpia pathok jaya dapat meminta kritik dan saran dari pelanggan sebagai *feedback* terkait dengan pelayanan yang telah diberikan, kritik dan saran tersebut digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Kritik dan saran tersebut dapat dilakukan dengan cara menyediakan monitor yang dapat diisi oleh pelanggan saat keluar dari *outlet*. Faktor harga tidak secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini berarti loyalitas pelanggan tidak bergantung dari harga namun, terbentuknya kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas diantaranya dari faktor harga. Apabila terdapat perubahan harga maka respon loyalitas pelanggan tidak berubah, namun apabila kepuasan pelanggan akan harga berubah maka loyalitas pelanggan juga berubah. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memenuhi kepuasan pelanggan dari segi harga, misalnya dengan menetapkan harga yang terjangkau. Pihak gerai juga bisa memenuhi kepuasan pelanggan dari segi harga dengan memberikan diskon untuk pelanggan yang membeli bakpia dalam jumlah yang banyak. Faktor suasana toko dan kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari faktor suasana toko yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan kesan yang nyaman kepada pelanggan saat berbelanja, seperti kenyamanan ruangan yang harum, bersih, dan sejuk. Pihak gerai bakpia dapat memenuhi kepuasan pelanggan dari segi suasana toko melalui hal kecil misalnya dengan menyediakan tempat duduk untuk pelanggan saat didalam toko. Dari faktor kualitas makanan dapat dilakukan dengan tetap menjaga kualitas bakpia. Pelanggan

akan loyal terhadap bakpia pathok jaya saat kualitas makanan yang ditawarkan baik, misalnya bakpia terbungkus dalam box yang bagus dan tidak mudah sobek, tampilan box yang menarik dan mampu menjaga kualitas dari bakpia itu sendiri. Kualitas makanan baik akan membentuk kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA