

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada KFC cabang Semper, Jakarta Utara. Populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang melakukan pembelian di KFC cabang Semper, Jakarta Utara. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Berdasarkan metode pengambilan sampel ini, maka digunakan rumus MOE yang diperoleh sebanyak 100 pelanggan yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Dari jumlah total kuisisioner yang disebar dan dikirim, yaitu 100 kuisisioner, jumlah kuisisioner yang diisi dan dikembalikan adalah sebanyak 100 kuisisioner.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Kuesioner**

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner Yang Didistribusikan	100
Kuesioner Yang Tidak Kembali	(0)
Kuesioner Yang Layak Digunakan Untuk Keperluan Input Data	100

*Sumber: Data diolah (2020)*

#### 4.2. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan seberapa sering:

**Tabel 4.2**  
**Data Profil Responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>	<b>Presentase</b>
<b>Jumlah Sampel :</b>	100	100%
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Laki - Laki	49	49
Perempuan	51	51
<b>Usia :</b>		
≤ 15	2	2
15 - 30	81	81
31 - 40	11	11
≥ 40	6	6
<b>Pekerjaan :</b>		
Pelajar / Mahasiswa	44	44
Wiraswasta	10	10
Pegawai Swasta	43	43
Pegawai Negeri	3	3
<b>Frekuensi :</b>		
1 - 2 Kali	63	63
3 - 4 Kali	27	27
≥ 5 Kali	10	10

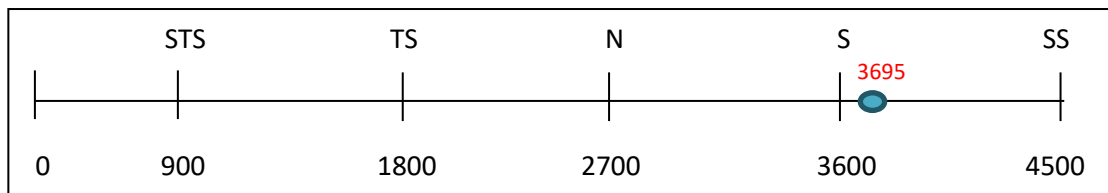
*Sumber: Data diolah (2020)*

Tabel diatas menunjukkan sebanyak 51 pelanggan atau 51% responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Sisanya sebanyak 49 pelanggan atau 49% responden berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar responden adalah berusia 15 – 30 tahun sebanyak 81 pelanggan (81%), usia 31 - 40 tahun sebanyak 11 pelanggan (11%), usia > 40 tahun sebanyak 6 pelanggan (6%), dan usia < 15 tahun sebanyak 2 pelanggan (2%). Selain itu, berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 44 pelanggan (44%) didominasi oleh pelajar/mahasiswa, 43 pelanggan (43%) bekerja sebagai pegawai swasta, 10 pelanggan (10%) bekerja sebagai wiraswasta, dan hanya 3 pelanggan (3%) yang bekerja sebagai pegawai negeri.

### 4.3 Deskripsi Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner dengan skala likert oleh pelanggan KFC cabang Semper sebanyak 100 pelanggan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Z$ ).

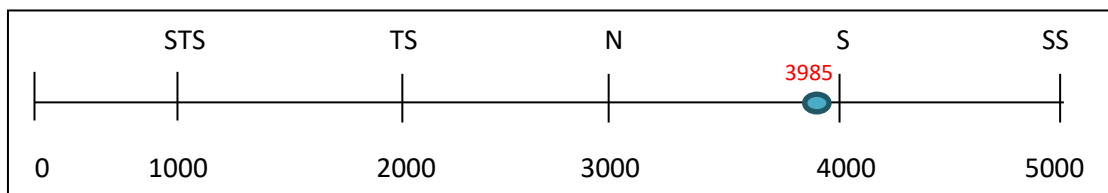
Untuk variabel bebas ( $X_1$ ), yaitu kualitas produk yang diajukan untuk 100 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi)  $X_1 = 5 \times 100 \times 9 = 4500$ . Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 3695, dengan demikian kualitas produk menurut persepsi 100 responden adalah  $3695 : 4500 = 82,11\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



**Gambar 4.1.** Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terletak pada daerah setuju.

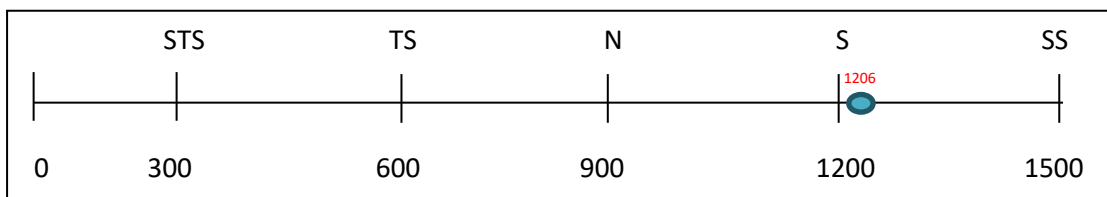
Untuk variabel bebas ( $X_2$ ), yaitu kualitas pelayanan yang diajukan untuk 100 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi)  $X_2 = 5 \times 100 \times 10 = 5000$ . Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 3985, dengan demikian kualitas pelayanan menurut persepsi 100 responden adalah  $3985 : 5000 = 79,7\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



**Gambar 4.2.** Diagram Skala Likert Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terletak pada daerah setuju.

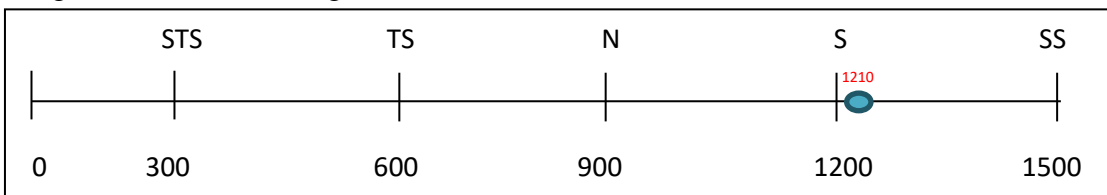
Untuk variabel terikat (Y), yaitu kepuasan pelanggan yang diajukan untuk 100 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi)  $Y = 5 \times 100 \times 3 = 1500$ . Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1206, dengan demikian kepuasan pelanggan menurut persepsi 100 responden adalah  $1206 : 1500 = 80,4\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut :



**Gambar 4.3.** Diagram Skala Likert Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel kepuasan pelanggan (Y) terletak pada daerah setuju.

Untuk variabel terikat (Z), yaitu loyalitas pelanggan yang diajukan untuk 100 responden diperoleh jumlah kriteria (bila setiap pertanyaan mendapatkan skor tertinggi)  $Z = 5 \times 100 \times 3 = 1500$ . Jumlah skor hasil pengumpulan data adalah 1210, dengan demikian loyalitas pelanggan menurut persepsi 100 responden adalah  $1210 : 1500 = 80,7\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram berikut:



**Gambar 4.4** Diagram Skala Likert Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden tentang variabel loyalitas pelanggan (Z) terletak pada daerah setuju.

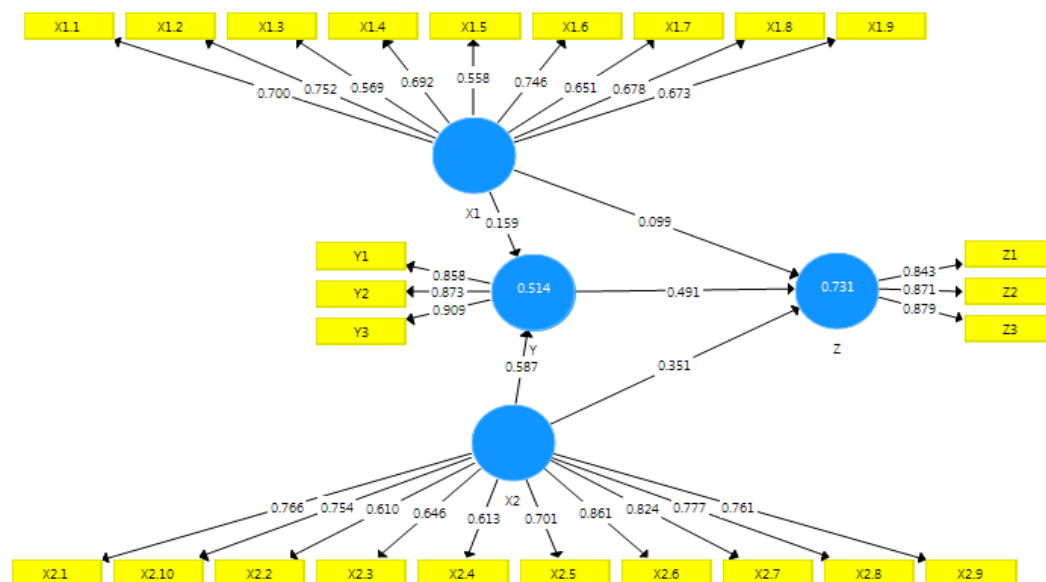
#### 4.4 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian, tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut :

##### 4.4.1 Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut:

**Gambar 4.5**  
**Tampilan Hasil PLS Algorithm**



Sumber: Tampilan Output PLS

##### 4.4.1.1 Convergent Validity

*Convergent validity* bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan – keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan *outer loadings*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*.

**Tabel 4.3**  
**Outer Loading**

<b>Korelasi Indikator dengan Variabel</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>T-statistic</b>	<b>Keterangan</b>
<b>KPr1 &lt;- KPr</b>	0.700	10.819	Valid
<b>KPr2 &lt;- KPr</b>	0.752	14.303	Valid
<b>KPr3 &lt;- KPr</b>	0.569	5.883	Valid
<b>KPr4 &lt;- KPr</b>	0.692	9.509	Valid
<b>KPr5 &lt;- KPr</b>	0.558	6.542	Valid
<b>KPr6 &lt;- KPr</b>	0.746	12.606	Valid
<b>KPr7 &lt;- KPr</b>	0.651	8.150	Valid
<b>KPr8 &lt;- KPr</b>	0.678	10.482	Valid
<b>KPr9 &lt;- KPr</b>	0.673	8.388	Valid
<b>KPly1 &lt;- Kply</b>	0.766	17.412	Valid
<b>KPly2 &lt;- Kply</b>	0.610	7.815	Valid
<b>KPly3 &lt;- Kply</b>	0.646	9.307	Valid
<b>KPly4 &lt;- Kply</b>	0.613	5.530	Valid
<b>KPly5 &lt;- Kply</b>	0.701	11.005	Valid
<b>KPly6 &lt;- Kply</b>	0.861	30.756	Valid
<b>KPly7 &lt;- Kply</b>	0.824	21.982	Valid
<b>KPly8 &lt;- Kply</b>	0.777	16.705	Valid
<b>KPly9 &lt;- Kply</b>	0.761	14.885	Valid
<b>KPly10 &lt;- Kply</b>	0.754	13.464	Valid
<b>Puas1 &lt;- Puas</b>	0.858	26.492	Valid
<b>Puas2 &lt;- Puas</b>	0.873	27.904	Valid
<b>Puas3 &lt;- Puas</b>	0.909	43.141	Valid
<b>Loyal1 &lt;- Loyal</b>	0.843	17.042	Valid
<b>Loyal2 &lt;- Loyal</b>	0.871	31.047	Valid
<b>Loyal3 &lt;- Loyal</b>	0.879	30.447	Valid

*Sumber: Output PLS*

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa beberapa nilai validitas untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten yang baik karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,40.

**Tabel 4.4**  
*Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE*

<b>Construct</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>AVE</b>
<b>K.Produk</b>	0.880	0.847	0.511
<b>K.Pelayanan</b>	0.921	0.904	0.541
<b>Kepuasan</b>	0.912	0.854	0.775
<b>Loyalitas</b>	0.899	0.831	0.747

Sumber: Output PLS

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa *construct* (kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas) memiliki nilai yang baik karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 dan nilai AVE lebih dari 0,50.

#### 4.4.1.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
*Discriminant Validity*

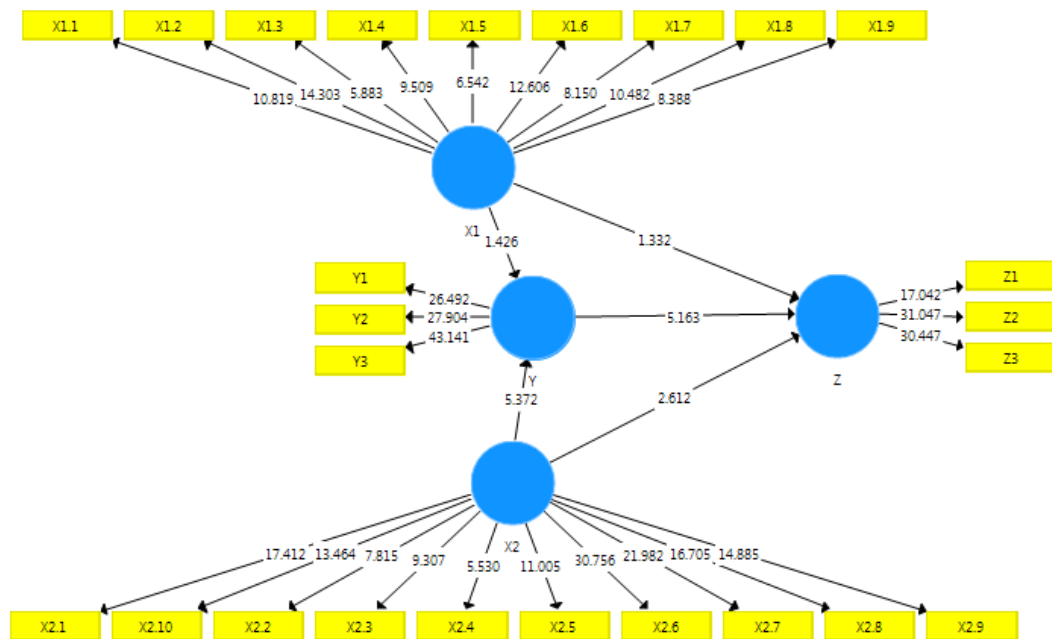
	<b>K.Produk</b>	<b>K.Pelayanan</b>	<b>Kepuasan</b>	<b>Loyalitas</b>
<b>K.Produk</b>	<b>0.772</b>			
<b>K.Pelayanan</b>	0.672	<b>0.776</b>		
<b>Kepuasan</b>	0.612	0.710	<b>0.880</b>	
<b>Loyalitas</b>	0.671	0.736	0.801	<b>0.864</b>

Sumber: Output PLS

#### 4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.6**  
**Tampilan Hasil PLS *Boothstrapping***



Sumber: Tampilan Output PLS

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.6 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 4.6**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan	0,514
Loyalitas	0,731

Sumber: Output PLS

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kepuasan diperoleh sebesar 0,514 dan untuk variabel loyalitas diperoleh sebesar 0,731. Nilai *r-square* variabel kepuasan adalah 51,4%. Hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan nilai *r-square* variabel loyalitas adalah 73,1%. Hal ini berarti secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sebesar 73,1% dan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh variabel lain.



### 4.4.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result forinner weight*. Tabel 4.7 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural.

**Tabel 4.7**  
*Path Coefficients*

	Original Sample	<i>p-value</i>	Signifikansi	Keterangan
KPr → Kepuasan	0.159	0.095	0.05	Tidak Signifikan
KPly → Kepuasan	0.587	0.000	0.05	Signifikan
KPr → Loyalitas	0.177	0.055	0.05	Tidak Signifikan
KPly → Loyalitas	0.639	0.000	0.05	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0.491	0.000	0.05	Signifikan
KPr→Kepuasan→Loyalitas	0.078	0.114	0.05	Tidak Signifikan
KPly→Kepuasan→Loyalitas	0.288	0.000	0.05	Signifikan

Sumber: Output PLS

#### 4.4.3.1 Pengujian Hipotesis H<sub>1</sub>

Dari table 4.7 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* KPr adalah sebesar 0,159 dengan nilai *p-value* sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (**hipotesis pertama ditolak**).

#### 4.4.3.2 Pengujian Hipotesis H<sub>2</sub>

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan (KPly) secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (**hipotesis kedua diterima**).

#### 4.4.3.3 Pengujian Hipotesis H<sub>3</sub>

Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat apakah kualitas produk (KPr) secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,055 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis ketiga ditolak**).

#### 4.4.3.4 Pengujian Hipotesis H<sub>4</sub>

Pengujian keempat dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan (KPly) secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis keempat diterima**).

#### 4.4.3.5 Pengujian Hipotesis H<sub>5</sub>

Pengujian kelima dilakukan untuk melihat apakah kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis kelima diterima**).

#### 4.4.3.6 Pengujian Hipotesis H<sub>6</sub>

Pengujian keenam dilakukan untuk melihat apakah kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,114 lebih besardari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk melalui kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis keenam ditolak**).

#### **4.4.3.7 Pengujian Hipotesis H<sub>7</sub>**

Pengujian ketujuh dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil pengujian dapat dilihat dari table 4.7 di atas, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (**hipotesis ketujuh diterima**).

### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,095 > 0,05$  (taraf signifikansi). Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2017) dimana kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan belum tentu bisa membuat pelanggan merasa puas.

Menurut Kotler (2013 : 56), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya, 2016).

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dra. Nunuk Herawati, MM, MH, Dra. Murni Sulistyowati, MM (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, restoran harus mampu memahami tingkat persepsi dan harapan pelanggan. Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

#### **4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,055 > 0,05$  (taraf signifikansi). Hal ini disebabkan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu.

Loyalitas pelanggan terhadap produk suatu restoran ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas produk restoran tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk restoran yang akan dikonsumsinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2010) dan Zainnudin (2011) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan

kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

#### **4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi). Hal ini sesuai dengan teori (Tjiptono, 2012) salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) adalah sebagai berikut melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### **4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (taraf signifikansi).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.