

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Teh Thailand di Indonesia

Bisnis Teh Thailand di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan pengamatan penulis bisnis Teh Thailand menjamur dan dapat dengan mudah ditemukan di mana-mana. Hal tersebut dapat terjadi karena rasa Teh Thailand yang menyegarkan dan dapat diterima oleh lidah masyarakat Indonesia sehingga menurut [Tribuntravel.com](http://Tribuntravel.com) (2018), Teh Thailand sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Selain itu, berdasarkan [Mediatama](http://Mediatama.com) (2017), saat ini semakin banyak orang yang ingin membuka bisnis minuman Teh Thailand. Bahkan bisnis Teh Thailand yang biasa-biasa saja dan dimiliki oleh orang lokal pun laku dan banyak orang yang meminta kemitraan agar dapat berjualan Teh Thailand. Saat ini, bisnis yang sedang trend pun adalah bisnis dalam membuka usaha makanan dan minuman dan salah satunya bisnis Teh Thailand menjadi incaran banyak orang.

Selain sedang tren, tidak dapat dipungkiri bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari yang akan selalu dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan tubuh, sehingga masyarakat tidak akan keberatan untuk selalu mencicipi makanan ataupun minuman baru selain untuk mencoba dan mengikuti *trend* namun itu juga dapat memuaskan rasa lapar dan dahaga. Apabila rasanya enak dan sesuai dengan selera masyarakat yang telah mencicipinya tidak diragukan lagi bahwa pelanggan akan mengulangi membeli lagi. Selain itu, menurut [Deputi Akses Permodalan Bekraf](http://Deputi Akses Permodalan Bekraf), [Fadjar Hutomo](http://Fadjar Hutomo), saat ini tingkat pendapatan perkapita naik dan tumbuh sehingga peluang gaya hidup akan naik dan kuliner akan selalu dicari karena sekarang kuliner sudah dianggap menjadi gaya hidup ([CNN Indonesia](http://CNN Indonesia), 2017).

## **4.2. Analisis Deskriptif**

### **4.2.1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan pada akhir bulan Mei 2018 sekitar minggu ketiga dan keempat secara langsung dan tidak langsung. Untuk pengumpulan data secara langsung, kuesioner dibagikan dengan cara mendatangi orang-orang yang berada di kampus Podomoro University dengan cara memberikan kuesionernya secara langsung dan penulis dapat bertanya-tanya singkat mengenai Teh Thailand sambil menunggu para responden mengisi kuesioner. Sedangkan pengumpulan data secara tidak langsung, penulis menyebarkannya lewat media sosial seperti LINE dan Whatsapp. Dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial, penulis dapat mengumpulkan data para responden lebih banyak dari banyak kelompok juga tempat di sekitar Jakarta.

### **4.2.2. Karakteristik Responden**

Seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, ada beberapa karakteristik responden sesuai dengan metode *purposive sampling*. Pertama, para responden harus pernah meminum dan mengunjungi kedai Teh Thailand yang berada di Jakarta. Berdasarkan usianya, para responden harus berada di usia remaja hingga pemuda. Total responden yang mengisi kuesioner sebanyak 110 orang, namun karena sepuluh orang yang tidak memenuhi syarat dan tidak mengisi semua jawaban, maka sepuluh orang tersebut tidak termasuk ke dalam data responden. Hal ini membuat tingkat respon menjadi 90,90% dan membuat total responden yang dapat diproses lebih lanjut dalam analisis data sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut sesuai dan telah memenuhi kriteria sampel menurut Burns dkk (2014).

#### **1. Jenis Kelamin**

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 100 responden, jenis kelamin para responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas, para responden laki-laki sebanyak 48% dan perempuan sebanyak 52%.

## 2. Usia

**Tabel 4.2 Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<20	21	21
20-30	79	79
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 21% responden berusia dibawah 20 tahun dan responden dengan kisaran usia 20-30 tahun sebesar 79%.

## 3. Tempat Tinggal

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta Barat sebanyak 74%, lalu diikuti Jakarta Utara dan Jakarta Pusat sebesar 10%, Jakarta Timur 5% dan yang terakhir adalah Jakarta Selatan 1%. Karena mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta Barat, maka penelitian ini dapat merepresentasikan lebih banyak kepada para pelanggan di Jakarta Barat daripada kota-kota yang lainnya.

**Tabel 4.3 Tempat Tinggal**

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Barat	74	74
Jakarta Selatan	1	1
Jakarta Utara	10	10
Jakarta Timur	5	5
Jakarta Pusat	10	10
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2018)

### 4.2.3. Deskriptif Statistik

Pada bagian ini, akan diuraikan deskriptif data. Deskriptif berisikan rata-rata, standar deviasi, dan data responden. Untuk menjelaskan arti dari deskriptif, maka akan ada kriteria berdasarkan skala interval yang menggunakan rumus dari Durianto, dkk (2004).

$$\text{Interval Nilai Rata-rata} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, kriteria variabel bisa didapatkan seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.4 Kriteria Variabel**

Nilai Rata-rata Interval	Kriteria dari Setiap Variabel
1 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80- 2,60	Tidak Setuju
2,60 – 3,40	Netral
3,40 – 4,20	Setuju
4,20 – 5,0	Sangat Setuju

Sumber: Durianto dkk (2004)

Hasil dari kuesioner yang disebarakan diproses menggunakan SEM (dengan *software* Smart PLS 3.2.7), lalu hasilnya seperti yang terlihat sebagai berikut:

### 1. Indikator Kualitas Produk

**Tabel 4.5 Indikator Kualitas Produk**

Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi
Minuman Teh Thailand enak, jadi saya menikmatinya	4,080	0,757
Porsi minuman di kedai Teh Thailand cukup dan memuaskan	3,980	0,836
Secara umum, saya menyukai pilihan menu yang ada di kedai Teh Thailand	3,830	0,861
Rata-rata Variabel Skor	3,963	0,818

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari uraian tabel di atas dapat diketahui, pertama, rata-rata dari pernyataan “minuman Teh Thailand enak, jadi saya menikmatinya” adalah 4,080 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,757 yang menunjukkan kesalahan dari jawaban responden sebesar 0,757. Yang kedua, rata-rata dari pernyataan “porsi minuman di kedai Teh Thailand cukup dan memuaskan” adalah 3,980 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,836 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden adalah 0,836.

Yang ketiga, rata-rata dari pernyataan “secara umum, saya menyukai pilihan menu yang ada di kedai Teh Thailand” adalah 3,830 yang menunjukkan para responden setuju dan standar deviasinya adalah 0,861 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden itu adalah 0,861. Secara keseluruhan, kesimpulan dari variabel dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel dan standar

deviasi. Rata-rata nilai variabelnya adalah 3,963 yang menunjukkan para responden setuju dengan uraian pernyataan dan rata-rata standar deviasi jawaban responden adalah 0,818. Skor standar deviasi yang kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan.

## 2. Indikator Harga

Analisis deskriptif harga dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 4.6. Pertama, rata-rata dari pernyataan “harga minuman Teh Thailand sesuai dengan kualitas” adalah 3,730 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,960 yang menunjukkan kesalahan dari jawaban responden sebesar 0,960. Yang kedua, rata-rata dari pernyataan “harga minuman Teh Thailand masuk akal” adalah 3,590. Nilai ini menunjukkan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,960 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden adalah 0,960.

**Tabel 4.6 Indikator Harga**

Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi
Harga minuman Teh Thailand sesuai dengan kualitas	3,730	0,798
Harga minuman Teh Thailand masuk akal	3,590	0,960
Harga minuman Teh Thailand sebanding dengan rasa Teh Thailand itu sendiri	3,760	0,789
Rata-rata Variabel Skor	3,693	0,849

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Yang ketiga, rata-rata dari pernyataan “harga minuman Teh Thailand sebanding dengan rasa Teh Thailand itu sendiri” adalah 3,760 yang menunjukkan para

responden setuju dan standar deviasinya adalah 0,789 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden itu adalah 0,789. Secara keseluruhan, kesimpulan dari variabel dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel dan standar deviasi. Rata-rata nilai variabelnya adalah 3,693 yang menunjukkan para responden setuju dengan uraian pernyataan dan rata-rata standar deviasi jawaban responden adalah 0,849. Skor standar deviasi yang kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan.

### **3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Dari uraian Tabel 4.7 dapat diketahui, pertama, rata-rata dari pernyataan “Kedai Teh Thailand menyajikan minuman sesuai dengan pesanan saya” adalah 4,090 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,814 yang menunjukkan kesalahan dari jawaban responden sebesar 0,814. Yang kedua, rata-rata dari pernyataan “Kedai Teh Thailand melayani dengan segera dan cepat” adalah 4,110 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,760 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden adalah 0,760.

Yang ketiga, rata-rata dari pernyataan “kedai Teh Thailand memiliki pegawai yang dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik” adalah 3,830 yang menunjukkan para responden setuju dan standar deviasinya adalah 0,825 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden itu adalah 0,825. Secara keseluruhan, kesimpulan dari variabel dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel dan standar deviasi. Rata-rata nilai variabelnya adalah 4,01 yang menunjukkan para responden setuju dengan uraian pernyataan dan rata-rata standar deviasi jawaban responden adalah 0,799. Skor standar deviasi yang kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan.

**Tabel 4.7 Indikator Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Standar Deviasi</b>
Kedai Teh Thailand menyajikan minuman sesuai dengan pesanan saya	4,090	0,814
Kedai Teh Thailand melayani dengan segera dan cepat	4,110	0,760
Kedai Teh Thailand memiliki pegawai yang dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik	3,830	0,825
Rata-rata Variabel Skor	4,01	0,799

Sumber: Pengolahan Data (2018)

#### **4. Indikator Lokasi**

**Tabel 4.8 Indikator Lokasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Standar Deviasi</b>
Lokasi kedai Teh Thailand mudah untuk diakses	4,190	0,771
Lokasi kedai Teh Thailand nyaman	3,720	0,838
Kondisi lingkungan kedai Teh Thailand nyaman	3,650	0,835
Rata-rata Variabel Skor	3,853	0,815

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari uraian tabel di atas dapat diketahui, pertama, rata-rata dari pernyataan “lokasi kedai Teh Thailand mudah untuk diakses” adalah 4,190 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,771 yang menunjukkan kesalahan dari jawaban responden sebesar 0,771. Yang kedua, rata-rata dari pernyataan “lokasi kedai Teh Thailand nyaman” adalah 3,720 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Standar

deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,838 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden adalah 0,838.

Yang ketiga, rata-rata dari pernyataan “kondisi lingkungan kedai Teh Thailand nyaman” adalah 3,650 yang menunjukkan para responden setuju dan standar deviasinya adalah 0,835 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden itu adalah 0,835. Secara keseluruhan, kesimpulan dari variabel dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel dan standar deviasi. Rata-rata nilai variabelnya adalah 3,853 yang menunjukkan para responden setuju dengan uraian pernyataan dan rata-rata standar deviasi jawaban responden adalah 0,815. Skor standar deviasi uang kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan.

## 5. Indikator Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.9 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman minum Teh Thailand	3,980	0,800
Secara keseluruhan, kedai Teh Thailand membuat saya berada dalam mood yang baik	3,770	0,870
Saya senang dengan pengalaman saya di kedai Teh Thailand	3,790	0,840
Rata-rata Variabel Skor	3,847	0,837

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari uraian tabel di atas dapat diketahui, pertama, rata-rata dari pernyataan “secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman minum Teh Thailand” adalah 3,980 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,800 yang menunjukkan kesalahan dari jawaban responden sebesar 0,800. Yang kedua,

rata-rata dari pernyataan “secara keseluruhan, kedai Teh Thailand membuat saya berada dalam mood yang baik” adalah 3,770 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,870 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden adalah 0,870.

Yang ketiga, rata-rata dari pernyataan “saya senang dengan pengalaman saya di kedai Teh Thailand” adalah 3,790 yang menunjukkan para responden setuju dan standar deviasinya adalah 0,840 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden itu adalah 0,840. Secara keseluruhan, kesimpulan dari variabel dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel dan standar deviasi. Rata-rata nilai variabelnya adalah 3,847 yang menunjukkan para responden setuju dengan uraian pernyataan dan rata-rata standar deviasi jawaban responden adalah 0,837. Skor standar deviasi uang kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan.

## **6. Indikator Loyalitas**

Dari uraian Tabel 4.10, dapat diketahui pertama, rata-rata dari pernyataan “saya mau datang kembali ke kedai Teh Thailand di masa yang akan datang” adalah 3,830 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 0,991 yang menunjukkan kesalahan dari jawaban responden sebesar 0,991. Yang kedua, rata-rata dari pernyataan “saya mau merekomendasikan kedai Teh Thailand kepada teman dan yang lain” adalah 3,720 yang menunjukkan para responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Standar deviasi dari pernyataan tersebut adalah 1,059 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden adalah 1,059.

Yang ketiga, rata-rata dari pernyataan “saya rela menghabiskan lebih dari yang telah saya rencanakan di kedai Teh Thailand” adalah 3,130 yang menunjukkan para responden setuju dan standar deviasinya adalah 1,222 yang menunjukkan kesalahan deviasi dari jawaban responden itu adalah 1,222. Secara keseluruhan, kesimpulan dari variabel dapat dilihat dari rata-rata nilai variabel dan standar deviasi. Rata-rata nilai variabelnya adalah 3,560 yang menunjukkan para responden setuju dengan uraian pernyataan dan rata-rata standar deviasi jawaban

responden adalah 1,091. Skor standar deviasi uang kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pernyataan.

**Tabel 4.10 Indikator Loyalitas**

Pernyataan	Rata-rata	Standar Deviasi
Saya mau datang kembali ke kedai Teh Thailand di masa yang akan datang	3,830	0,991
Saya mau merekomendasikan kedai Teh Thailand kepada teman dan yang lain	3,720	1,059
Saya rela menghabiskan lebih dari yang telah saya rencanakan di kedai Teh Thailand	3,130	1,222
Rata-rata Variabel Skor	3,560	1,091

Sumber: Pengolahan Data (2018)

### 4.3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*

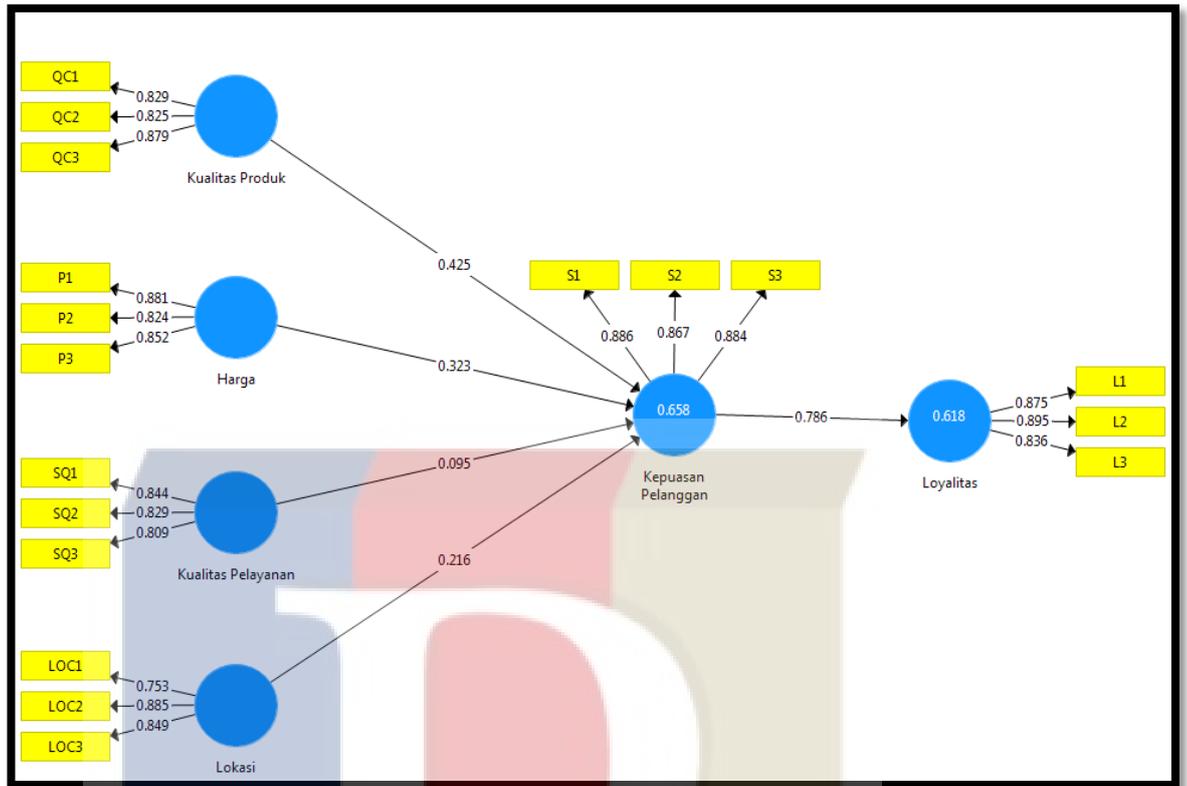
Hasil SEM PLS diuji melalui *outer model* dan *inner model*. *Inner model* dilakukan setelah *outer model* terpenuhi. Berikut hasil perhitungan SEM-PLS sebagai berikut:

#### 4.3.1. *Outer Model*

*Outer model* dapat diamati melalui validitas konvergen, *Cronbach Alpha*, komposit reliabilitas, dan AVE sedangkan untuk *inner model* dapat diamati oleh analisis *R-Square* dan hasil koefisien jalur.

##### 4.3.1.1. Validitas Konvergen

Hasil dari *outer model* terlihat dalam Gambar 4.1. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *loading factor* telah memenuhi nilai yang dapat diterima yaitu minimum 0,5 (Hair dkk, 2010).



**Gambar 4.1 Validitas Konvergen**

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Validitas konvergen akan dianalisis melalui *loading factor* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

**1. Analisis *Loading Factor* Kualitas Produk**

**Tabel 4.11 Analisis *Loading Factor* Kualitas Produk**

Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
Minuman Teh Thailand enak, jadi saya menikmatinya	0,829
Porsi minuman di kedai Teh Thailand cukup dan memuaskan	0,825
Secara umum, saya menyukai pilihan menu yang ada di kedai Teh Thailand	0,879

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas, *loading factor* dari indikator “minuman Teh Thailand enak, jadi saya menikmatinya” adalah 0,829, indikator ”pori minuman di kedai Teh Thailand cukup dan memuaskan” adalah 0,825, dan indikator “secara umum,

saya menyukai pilihan menu yang ada di kedai Teh Thailand” adalah 0,879. Oleh karena itu, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dan sudah benar pengukurannya akan kualitas produk. Indikator tertinggi adalah indikator yang menyatakan “secara umum, saya menyukai pilihan menu yang ada di kedai Teh Thailand” sedangkan indikator yang terendah adalah indikator yang menyatakan “porsi minuman di kedai Teh Thailand cukup dan memuaskan”.

## 2. Analisis *Loading Factor* Harga

**Tabel 4.12 Analisis *Loading Factor* Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>
Harga minuman Teh Thailand sesuai dengan kualitas	0,881
Harga minuman Teh Thailand masuk akal	0,824
Harga minuman Teh Thailand sebanding dengan rasa Teh Thailand itu sendiri	0,852

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas, *loading factor* dari indikator “harga minuman Teh Thailand sesuai dengan kualitas” adalah 0,881, indikator “harga minuman Teh Thailand masuk akal” adalah 0,824, dan indikator “harga minuman Teh Thailand sebanding dengan rasa Teh Thailand itu sendiri” adalah 0,852. Oleh karena itu, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dan sudah benar pengukurannya akan harga. Indikator tertinggi adalah indikator yang menyatakan “harga minuman Teh Thailand sesuai dengan kualitas” sedangkan indikator yang terendah adalah indikator yang menyatakan “harga minuman Teh Thailand masuk akal”.

## 3. Analisis *Loading Factor* Kualitas Pelayanan

Dari Tabel 4.13, *loading factor* dari indikator “kedai Teh Thailand menyajikan minuman sesuai dengan pesanan saya” adalah 0,844, indikator “kedai Teh Thailand melayani dengan segera dan cepat” adalah 0,829, dan indikator “kedai Teh Thailand memiliki pegawai yang dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik” adalah 0,809. Oleh karena itu, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dan sudah benar pengukurannya akan kualitas pelayanan. Indikator tertinggi adalah indikator yang menyatakan “kedai Teh Thailand menyajikan

minuman sesuai dengan pesanan saya” sedangkan indikator yang terendah adalah indikator yang menyatakan “kedai Teh Thailand memiliki pegawai yang dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik”.

**Tabel 4.13 Analisis *Loading Factor* Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>
Kedai Teh Thailand menyajikan minuman sesuai dengan pesanan saya	0,844
Kedai Teh Thailand melayani dengan segera dan cepat	0,829
Kedai Teh Thailand memiliki pegawai yang dapat menjawab pertanyaan saya dengan baik	0,809

Sumber: Pengolahan Data (2018)

#### **4. Analisis *Loading Factor* Lokasi**

**Tabel 4.14 Analisis *Loading Factor* Lokasi**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>
Lokasi kedai Teh Thailand mudah untuk diakses	0,753
Lokasi kedai Teh Thailand nyaman	0,885
Kondisi lingkungan kedai Teh Thailand nyaman	0,849

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas, *loading factor* dari indikator “lokasi kedai Teh Thailand mudah untuk diakses” adalah 0,753, indikator ”lokasi kedai Teh Thailand nyaman” adalah 0,885, dan indikator “kondisi lingkungan kedai Teh Thailand nyaman” adalah 0,849. Oleh karena itu, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dan sudah benar pengukurannya akan lokasi. Indikator tertinggi adalah indikator yang menyatakan “lokasi kedai Teh Thailand nyaman” sedangkan indikator yang terendah adalah indikator yang menyatakan “lokasi kedai Teh Thailand mudah untuk diakses”.

## 5. Analisis *Loading Factor* Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.15 Analisis *Loading Factor* Kepuasan Pelanggan**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>
Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman minum Teh Thailand	0,886
Secara keseluruhan, kedai Teh Thailand membuat saya berada dalam mood yang baik	0,867
Saya senang dengan pengalaman saya di kedai Teh Thailand	0,884

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas, *loading factor* dari indikator “Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman minum Teh Thailand” adalah 0,886, indikator ” Secara keseluruhan, kedai Teh Thailand membuat saya berada dalam mood yang baik” adalah 0,867, dan indikator “Saya senang dengan pengalaman saya di kedai Teh Thailand” adalah 0,884. Oleh karena itu, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dan sudah benar pengukurannya akan kepuasan pelanggan. Indikator tertinggi adalah indikator yang menyatakan “Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman minum Teh Thailand” sedangkan indikator yang terendah adalah indikator yang menyatakan “Secara keseluruhan, kedai Teh Thailand membuat saya berada dalam mood yang baik”.

## 6. Analisis *Loading Factor* Loyalitas

**Tabel 4.16 Analisis *Loading Factor* Loyalitas**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>
Saya mau datang kembali ke kedai Teh Thailand di masa yang akan datang	0,875
Saya mau merekomendasikan kedai Teh Thailand kepada teman dan yang lain	0,895
Saya rela menghabiskan lebih dari yang telah saya rencanakan di kedai Teh Thailand	0,836

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari Tabel 4.16, *loading factor* dari indikator “saya mau datang kembali ke kedai Teh Thailand di masa yang akan datang” adalah 0,875, indikator “saya mau merekomendasikan kedai Teh Thailand kepada teman dan yang lain” adalah 0,895, dan indikator “saya rela menghabiskan lebih dari yang telah saya rencanakan di kedai Teh Thailand” adalah 0,836. Oleh karena itu, seluruh indikator telah memenuhi persyaratan dan sudah benar pengukurannya akan loyalitas. Indikator tertinggi adalah indikator yang menyatakan “saya mau merekomendasikan kedai Teh Thailand kepada teman dan yang lain” sedangkan indikator yang terendah adalah indikator yang menyatakan “saya rela menghabiskan lebih dari yang telah saya rencanakan di kedai Teh Thailand”.

#### 4.3.1.2. Validitas Diskriminan

Skor *cross loading* dapat dilihat seperti Tabel 4.17. Skor dari tiap kolom dapat diterima dan lebih besar dari faktor *cross loading* terhadap variabel lainnya seperti jika membandingkan *loading factor* dari loyalitas dengan *loading factor* terhadap harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi. Sebagai contoh nilai *loading factor* pada L1 (0,875), L2 (0,895), L3 (0,836) lebih besar dari *loading factor* lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga. Nilai *loading factor* pada LOC1 (0,753), LOC2 (0,885), LOC3 (0,849) lebih besar dari *loading factor* loyalitas, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga. Nilai *loading factor* pada QC1 (0,829), QC2 (0,825), QC3 (0,879) lebih besar dari *loading factor* loyalitas, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan harga. Nilai *loading factor* pada SQ1 (0,844), SQ2 (0,829), SQ3 (0,809) lebih besar dari *loading factor* loyalitas, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan harga. Nilai *loading factor* pada S1 (0,886), S2 (0,867), S3 (0,884) lebih besar dari *loading factor* loyalitas, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Nilai *loading factor* pada P1 (0,881), P2 (0,824), P3 (0,852) lebih besar dari *loading factor* loyalitas, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.17 Cross Loading antar Variabel Penelitian**

Variabel						
	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi	Loyalitas
Indikator						
L1	0,503	0,699	0,482	0,602	0,449	<b>0,875</b>
L2	0,536	0,728	0,365	0,512	0,381	<b>0,895</b>
L3	0,401	0,614	0,261	0,518	0,301	<b>0,836</b>
LOC1	0,294	0,411	0,490	0,267	<b>0,753</b>	0,339
LOC2	0,234	0,419	0,413	0,278	<b>0,885</b>	0,376
LOC3	0,216	0,459	0,431	0,362	<b>0,849</b>	0,373
QC1	0,341	0,606	0,382	<b>0,829</b>	0,301	0,512
QC2	0,373	0,489	0,352	<b>0,825</b>	0,254	0,536
QC3	0,422	0,649	0,495	<b>0,879</b>	0,362	0,541
SQ1	0,369	0,513	<b>0,844</b>	0,432	0,398	0,357
SQ2	0,338	0,421	<b>0,829</b>	0,408	0,450	0,425
SQ3	0,205	0,391	<b>0,809</b>	0,373	0,496	0,280
S1	0,608	<b>0,886</b>	0,559	0,647	0,545	0,681
S2	0,507	<b>0,867</b>	0,375	0,585	0,332	0,716
S3	0,498	<b>0,884</b>	0,483	0,601	0,483	0,677
P1	<b>0,881</b>	0,543	0,417	0,421	0,265	0,399
P2	<b>0,824</b>	0,432	0,277	0,329	0,219	0,404
P3	<b>0,852</b>	0,576	0,261	0,389	0,269	0,599

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat mengukur variabel dimana indikator berada secara dominan jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Di samping itu, nilai dari *loading factor* dari seluruh indikator adalah

jauh lebih besar diatas 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas konvergenya tinggi.

#### 4.3.1.3. Uji Reliabilitas

##### 1. Komposit Reliabilitas

Dari tabel 4.19, skor komposit reliabilitas dari setiap variabel lebih besar persyaratan minimum yaitu 0,6. Variabel harga adalah 0,889, kepuasan pelayanan adalah 0,911, kualitas pelayanan adalah 0,867, kualitas produk adalah 0,882, lokasi adalah 0,869, dan loyalitas adalah 0,902. Skor tersebut menunjukkan bahwa model ini reliabel.

**Tabel 4.18 Komposit Reliabilitas**

Variabel	Komposit Reliabilitas
Harga	0,889
Kepuasan Pelayanan	0,911
Kualitas Pelayanan	0,867
Kualitas Produk	0,882
Lokasi	0,869
Loyalitas	0,902

Sumber: Pengolahan Data (2018)

##### 2. Cronbach Alpha

**Tabel 4.19 Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
Harga	0,814
Kepuasan Pelayanan	0,853
Kualitas Pelayanan	0,772
Kualitas Produk	0,800
Lokasi	0,773
Loyalitas	0,838

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas, skor *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari persyaratan minimum yaitu 0,6, Variabel harga adalah 0,814, kepuasan pelayanan adalah 0,853, kualitas pelayanan adalah 0,772, kualitas produk adalah 0,800, kualitas lokasi adalah 0,773, dan loyalitas adalah 0,838. Skor tersebut menunjukkan bahwa model tersebut reliabel (Hair dkk, 2010).

#### 4.3.1.4. Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4.20 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Harga	0,727
Kepuasan Pelanggan	0,773
Kualitas Pelayanan	0,684
Kualitas Produk	0,713
Lokasi	0,690
Loyalitas	0,755

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari tabel di atas, skor AVE dari setiap variabel lebih besar dari persyaratan minimum yaitu 0,5. Variabel harga adalah 0,727, kepuasan pelayanan adalah 0,773, kualitas pelayanan adalah 0,684, kualitas produk adalah 0,713, lokasi adalah 0,690, dan loyalitas adalah 0,755. Skor tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator dengan pengukuran variabel konstruk yang reliabel dan juga mempunyai diskriminan validitas yang baik.

#### 4.3.2. Inner Model

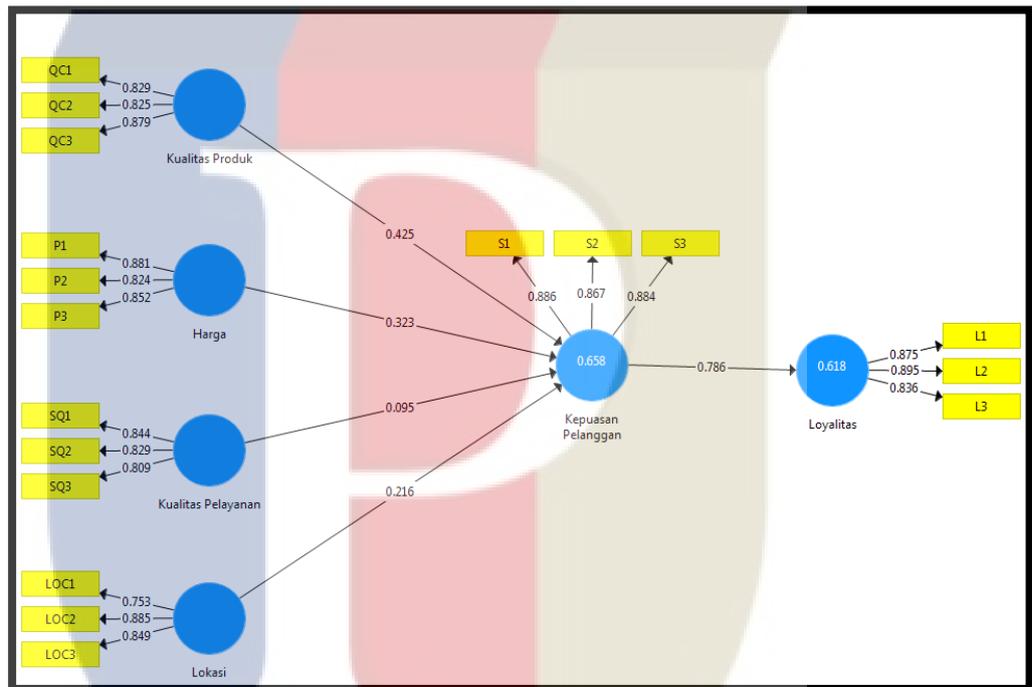
*Inner* model memberikan pengertian mendalam mengenai analisis penelitian. Pengukuran *inner* model yang biasa diketahui yaitu adanya hubungan antara tiap variabel atau tidak dan bagaimana satu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya berdasarkan teori yang digunakan. Terdapat dua bagian pada evaluasi *inner* model yaitu uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. *Goodness of fit* dapat dievaluasi dengan melihat *R Square* pada konstruk laten dengan *Stone-*

*Geisser Q square test*. Lalu, uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat koefisien jalur dan T-statistik dari perhitungan *bootstrapping*.

#### 4.3.2.1. Goodness of Fit Result/ Hasil Uji Goodness of Fit

Seperti yang telah dijelaskan di atas, *goodness of fit* di evaluasi dengan melihat nilai R Square dan menghitung Stone-Geisser *Q square test (Q square)*. Di bawah ini menunjukkan hasil dari *R Square dan Q Square*.

##### 1. R Square



**Gambar 4.2 R Square**

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Dari tabel 4.21, dapat dikatakan bahwa variabel endogen pada struktural model telah memenuhi persyaratan minimum dimana nilai *R Square* harus lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2006). Ada beberapa kesimpulan yang didapat. Yang pertama, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 65,8%. Itu artinya, variabilitas konstruk dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebanyak dan sebesar persentase, sedangkan sisanya 34,2% dapat dijelaskan sebagai faktor lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 4.21 R Square**

Variabel	R Square
Harga	-
Lokasi	-
Kualitas Pelayanan	-
Kualitas Produk	-
Kepuasan Pelanggan	0,658
Loyalitas	0,618

Sumber: Pengolahan Data (2018)

Yang kedua adalah kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas sebesar 61,8% yang berarti variabilitas konstruk dari loyalitas dapat dijelaskan dengan variabilitas kepuasan pelanggan sebagai persentase. Sisanya yaitu 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Oleh karena itu, mengindikasikan kepuasan pelanggan mempunyai efek signifikan terhadap loyalitas dimana lebih dari setengah faktor dapat memengaruhi loyalitas yang dijelaskan oleh kepuasan pelanggan.

## 2. *Q Square*

*Q Square* bertujuan untuk mengukur seberapa bagus skor observasi yang dihasilkan dari model dan juga estimasi parameter. Apabila skor *Q Square* > 0 maka menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan apabila skor *Q Square* < 0 maka model memiliki relevansi prediktif yang lebih sedikit. Perhitungan *Q Square* menggunakan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \dots (1-R_p^2) \\ &= 1 - (1-0,658^2) (1-0,618^2) \\ &= 1 - (1-0,433) (1-0,382) \\ &= 1 - (0,567) (0,618) \\ &= 1 - 0,350 \\ Q^2 &= 0,65 \end{aligned}$$

Skor 0,65 menunjukkan bahwa model merupakan prediktif relevan. Ini artinya model penelitian memiliki observasi skor 0,65 yang menunjukkan bahwa data responden sama dengan model penelitian dan penelitian ini dapat dibenarkan untuk memprediksi data responden.

#### 4.3.2.2. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tes *outer* model untuk setiap indikator dan tes struktural model (koefisien jalur) dengan melihat nilai pada koefisien dari jalur struktural, T-statistik, dan signifikan level. Hasilnya seperti berikut:

**Tabel 4.22 Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standar Deviasi	Nilai T-Table	Nilai T-Statistik	Tingkat Signifikan	Penjelasan
Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,425 (+)	0,106	1,96	3,997	0,000	Signifikan (Nilai T-statistik $\geq$ T-tabel) dan positif
Harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,323 (+)	0,065	1,96	4,961	0,000	Signifikan (Nilai T-statistik $\geq$ T-tabel) dan positif
Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,095 (+)	0,081	1,96	1,170	0,243	Tidak Signifikan (Nilai T-statistik $\leq$ T-tabel) dan positif
Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0,216 (+)	0,090	1,96	2,405	0,017	Signifikan (Nilai T-statistik $\geq$ T-tabel) dan positif
Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0,786 (+)	0,050	1,96	15,778	0,000	Signifikan (Nilai T-statistik $\geq$ T-tabel) dan positif

Sumber: Pengolahan Data (2018)

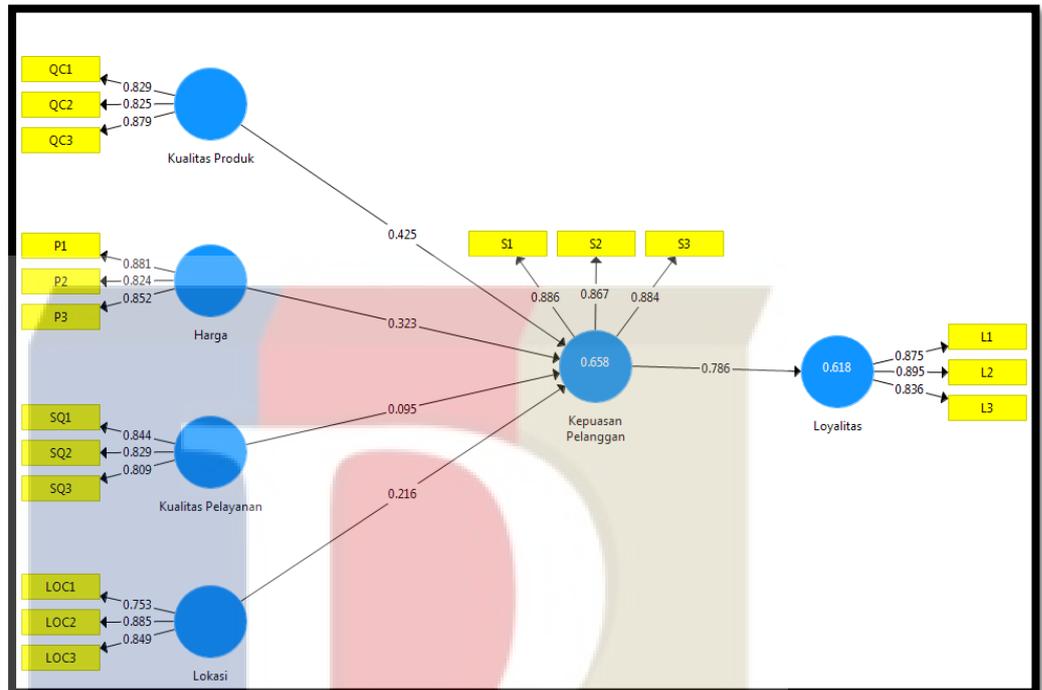
Dari tabel di atas, jika T-statistik  $\geq$  1,96 untuk  $\alpha$  0,05 – nilai dapat dilihat di Appendix F, sehingga hubungan antara variabel laten signifikan (Ghozali, 2006). Oleh karena itu, koefisien jalur menjawab hipotesis penelitian ini:

1. Koefisien jalur adalah 0,425 dan mempunyai T-statistik 3,997 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikan alpha 0,05 (skornya adalah 0,000). Standar deviasinya adalah 0,106 menunjukkan hubungan deviasi rendah karena

skornya di bawah 2. Hasil ini menunjukkan hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini menunjukkan “kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” telah terbukti.

2. Koefisien jalur adalah 0,323 dan mempunyai T-statistik 4,961 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikan alpha 0,05 (skornya adalah 0,000). Standar deviasinya adalah 0,065 menunjukkan hubungan deviasi rendah karena skornya di bawah 2. Hasil ini menunjukkan hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini menunjukkan “harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” telah terbukti.
3. Koefisien jalur adalah 0,095 dan mempunyai T-statistik 1,170 yang lebih kecil dari 1,96 dan tidak signifikan karena alpha 0,05 (skornya adalah 0,243). Standar deviasinya adalah 0,081 menunjukkan hubungan deviasi rendah karena skornya di bawah 2. Hasil ini menunjukkan hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini menunjukkan “kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” tidak terbukti.
4. Koefisien jalur adalah 0,216 dan mempunyai T-statistik 2,405 yang lebih kecil dari 1,96 dan signifikan alpha 0,05 (skornya adalah 0,017). Standar deviasinya adalah 0,090 menunjukkan hubungan deviasi rendah karena skornya di bawah 2. Hasil ini menunjukkan hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini menunjukkan “lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” telah terbukti.
5. Koefisien jalur adalah 0,786 dan mempunyai T-statistik 15,778 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikan alpha 0,05 (skornya adalah 0,000). Standar deviasinya adalah 0,050 menunjukkan hubungan deviasi rendah karena skornya di bawah 2. Hasil ini menunjukkan hipotesis 5 (H5) pada penelitian ini yaitu “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” telah terbukti.

Analisis model struktural ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.3 Analisis Uji Hipotesis

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari deskriptif analisis, mayoritas responden setuju pada indikator di kualitas produk. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata nilai variabel yaitu 3,963 dan standar deviasi 0,818. Standar deviasi di bawah 2 berarti bahwa para responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan. Indikator yang memiliki skor *loading factor* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “secara umum, saya menyukai pilihan menu yang ada di kedai Teh Thailand” yaitu 0,879, sedangkan yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “porsi minuman di kedai Teh Thailand cukup dan memuaskan” dengan skor 0,825. Analisis ini menunjukkan bahwa kedai *franchise* Teh Thailand atau para pengusaha Teh Thailand harus mempertahankan pilihan menu yang ada di kedai Teh Thailand dan meningkatkan porsi minuman yang ada di kedai Teh Thailand.

Lalu, berdasarkan uji hipotesis, kualitas produk memiliki efek signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur yaitu 0,425 dan nilai T-statistik 3,997 dimana itu lebih besar dari 1,96 yang didukung oleh skor signifikan level 0,000. Selain itu, arti dari kualitas produk secara signifikan memengaruhi kualitas produk adalah alpha 0,05. Semakin tinggi kualitas produk pada aspek pelanggan seperti rasa, porsi, dan pilihan menu maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil ini dikonfirmasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haghighi dkk (2012) dan Jahanshahi dkk (2011).

#### **4.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari deskriptif analisis, mayoritas responden setuju pada indikator harga. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata nilai variabel yaitu 3,693 dan standar deviasi 0,849. Standar deviasi di bawah 2 berarti bahwa para responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan. Indikator yang memiliki skor *loading factor* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “harga minuman Teh Thailand sesuai dengan kualitas” yaitu 0,881, sedangkan yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “harga minuman Teh Thailand masuk akal” dengan skor 0,824. Analisis ini menunjukkan bahwa kedai *franchise* Teh Thailand atau pengusaha Teh Thailand harus mempertahankan harga minuman yang sesuai dengan kualitas minuman itu sendiri dan membuat harga minuman Teh Thailand yang sesuai dengan pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan uji hipotesis, harga memiliki efek signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur yaitu 0,323 dan nilai T-statistik 4,961 dimana itu lebih besar dari 1,96 yang didukung oleh skor signifikan level 0,000. Selain itu, arti dari harga secara signifikan memengaruhi harga adalah alpha 0,05. Semakin baik dan sesuai indikator harga pada aspek pelanggan seperti kualitas, dan sesuai dengan rasa dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil ini dikonfirmasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haghighi dkk (2012) dan Han dan Ryu (2009).

#### 4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari deskriptif analisis, mayoritas responden setuju pada indikator kualitas pelayanan. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata nilai variabel yaitu 4,01 dan standar deviasi 0,799. Standar deviasi di bawah 2 berarti bahwa para responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan. Indikator yang memiliki skor *loading factor* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “kedai Teh Thailand menyajikan minuman sesuai dengan pesanan saya” yaitu 0,844, sedangkan yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “kedai Teh Thailand memiliki pegawai yang dapat menjawab pertanyaan dengan baik” dengan skor 0,809. Analisis ini menunjukkan bahwa kedai *franchise* Teh Thailand atau pengusaha Teh Thailand harus mempertahankan kualitas pelayanan dengan menyajikan pesanan sesuai dengan pesanan dan meningkatkan pengetahuan pegawai dalam menjawab segala pertanyaan dengan baik.

Akan tetapi, berdasarkan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki arti semakin tinggi atau rendahnya kualitas pelayanan tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur yaitu 0,095 dan nilai T-statistik 1,170 dimana itu lebih kecil dari 1,96 dengan nilai skor signifikan level 0,243. Selain itu, arti dari harga secara signifikan memengaruhi harga adalah alpha 0,05.

Hal itu disinyalir bahwa, responden yang dipakai dalam penelitian ini kebanyakan mahasiswa maka menurut Kasdan (1996) dalam Aryani dan Rosinta (2011) untuk pelanggan dibawah umur 25 tahun, harga merupakan faktor penting yang diperhatikan dalam memilih restoran. Berdasarkan Aryani dan Rosinta (2011) faktor subbudaya juga menjadi pengaruh, di mana mahasiswa di Indonesia masih mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Selain itu, ada penyebab pengaruh yang sangat lemah dari kualitas pelayanan yang dapat dianalisis karena ada faktor-faktor lain yang memberikan pengaruh lebih kuat (Aryani & Rosinta, 2011). Selanjutnya berdasarkan Kotler (2005) dalam (Aryani & Rosinta, 2011), saat ini pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan

dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama sehingga lebih sulit terpuaskan. Sebagai kesimpulan, selain adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan, mahasiswa biasanya memiliki pemikiran yang idealis sehingga seringkali berekspektasi tinggi. Namun, meskipun demikian, faktor ekonomi dan budaya juga turut berkontribusi dalam mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

#### **4.4.4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari deskriptif analisis, mayoritas responden setuju pada indikator lokasi. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata nilai variabel yaitu 3,853 dan standar deviasi 0,815. Standar deviasi di bawah 2 berarti bahwa para responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan. Indikator yang memiliki skor *loading factor* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “lokasi kedai Teh Thailand nyaman” yaitu 0,885, sedangkan yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “lokasi kedai Teh Thailand mudah untuk diakses” dengan skor 0,753. Analisis ini menunjukkan bahwa *franchise* kedai Teh Thailand atau pengusaha Teh Thailand harus mempertahankan lokasi kedai yang nyaman untuk para pelanggannya dan menemukan lokasi kedai Teh Thailand yang mudah untuk diakses apabila perusahaan ingin membuka kedai Teh Thailand yang baru.

Lalu, berdasarkan uji hipotesis, lokasi memiliki efek signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur yaitu 0,216 dan nilai T-statistik 2,405 dimana itu lebih besar dari 1,96 yang didukung oleh skor signifikan level 0,017. Selain itu, arti dari lokasi secara signifikan memengaruhi lokasi adalah alpha 0,05. Semakin baik dan sesuai indikator lokasi pada aspek pelanggan seperti kemudahan lokasi untuk di akses dan kenyamanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil ini dikonfirmasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haghghi dkk (2012) dan Yuksel dan Yuksel (2002).

#### 4.4.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari deskriptif analisis, mayoritas responden setuju pada indikator kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil rata-rata nilai variabel yaitu 3,847 dan standar deviasi 0,837. Standar deviasi di bawah 2 berarti bahwa para responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan. Indikator yang memiliki skor *loading factor* tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman minum Teh Thailand” yaitu 0,886, sedangkan yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “secara keseluruhan, kedai Teh Thailand membuat saya berada dalam mood yang baik” dengan skor 0,867. Analisis ini menunjukkan bahwa *franchise* kedai Teh Thailand atau pengusaha Teh Thailand harus mempertahankan pengalaman minum Teh Thailand yang membuat pelanggan menjadi puas dan meningkatkan suasana di kedai Teh Thailand agar dapat membuat mood pelanggan menjadi baik.

Lalu, berdasarkan uji hipotesis, kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan koefisien jalur yaitu 0,786 dan nilai T-statistik 15,778 dimana itu lebih besar dari 1,96 yang didukung oleh skor signifikan level 0,000. Selain itu, arti dari harga secara signifikan memengaruhi harga adalah alpha 0,05. Semakin baik dan sesuai indikator kepuasan pelanggan pada aspek pelanggan seperti keseluruhan pengalaman di kedai Teh Thailand yang membuat pelanggan puas, senang dan membuat mood pelanggan menjadi baik maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Lalu, kepuasan pelanggan merupakan hal yang mendukung dan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dikonfirmasi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haghghi dkk (2012), Liu-Thompkins dkk (2010) dan Jahanshahi dkk (2011).