

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Dimulai pada awal tahun 2015, *Walking Drums* berawal dari sebuah hubungan pertemanan dengan ketertarikan yang sama, yaitu terhadap kopi dan makanan. Bermula dari banyaknya intensitas pemilik dalam mengunjungi sebuah kafe ternama, hingga akhirnya memutuskan untuk membuat bisnis di bidang makanan dan minuman. Pemilik memilih bidang ini karena sekarang kafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di wilayah Jakarta Selatan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung kafe yang terus mengalami peningkatan setiap bulannya.



Gambar 4.1 Gambaran kafe *Walking Drums*
Sumber: Dokumentasi Internal (2018)

Kafe *Walking Drums* terbilang memiliki kompetitor yang cukup bersaing, karena banyaknya kafe serupa di Jakarta Selatan. Terlebih lagi terdapat *Starbucks* (kafe Internasional asal Amerika) di ujung jalan Patiunus yang sudah jelas memiliki banyak pelanggan yang loyal. *Walking Drums* bertahan karena menyajikan banyak sekali pilihan menu makanan yang mana jarang dimiliki oleh kafe lain. Karena pada umumnya kafe hanya berkonsentrasi pada kopi atau minuman saja, dan makanan ringan hanya sebagai pendamping. *Walking Drums* juga berkonsentrasi pada pilihan menu makanan mulai dari yang ringan sampai berat. Dari keseriusan pemilik dalam mengembangkan bisnis, kini pemilik juga membuat usaha katering dan restoran untuk acara besar seperti pernikahan.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam minggu ketiga hingga minggu keempat bulan Mei 2018. Pengumpulan data ini dikumpulkan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung, dengan bertatap muka dengan responden dan meminta untuk mengisi kuesioner. Dengan metode ini, responden dapat meminta penjelasan secara langsung. Selain itu, kuesioner juga menyebar secara tidak langsung oleh sistem *online* menggunakan *email*. Dengan menggunakan sistem ini, peneliti dapat mendapatkan banyak responden dari berbagai kalangan

4.2.2 Karakteristik Responden

Sebagaimana yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, ada karakteristik yang ditentukan untuk responden karena penelitian ini adalah penelitian *purposive sampling*. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pelanggan kafe *Walking Drums* yang sedikitnya pernah mengunjungi kafe sebanyak minimal satu kali. Kuesioner telah di distribusikan kepada 130 data responden yang masuk. Berdasarkan hasil tersebut, maka besarnya nilai tingkat respons adalah $100/130 = 0,769$, atau sebesar 76,9%. Karena 30 data responden digunakan untuk syarat *pre-test* penelitian, sehingga 30 responden ini dikecualikan. Oleh karena itu, ada total 100 responden yang tersedia untuk diproses lebih lanjut dalam analisis data. Jumlah ini sesuai dengan persyaratan minimum jumlah responden, yaitu 100 responden.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 100 responden, gender digambarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	59	50
Perempuan	59	50
Total	118	100

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Berdasarkan tabel tersebut di atas, jumlah responden seimbang yaitu 50% laki-laki dan 50% perempuan.

2. Usia

Berdasarkan tabel tersebut di bawah, ada 22 responden (18%) berusia <20 tahun. Responden berusia di kisaran 20-30 tahun adalah 73 responden (61,9%). Responden yang berusia 31-40 tahun adalah 11 responden (9,3%) dan sisanya 41-51 tahun serta >50 tahun masing-masing 6 responden (4%).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	22	18,6
20 – 30 tahun	73	61,9
31 – 40 tahun	11	9,3
41 – 51 tahun	6	5,1
> 50 tahun	6	5,1
Total	118	100

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

3. Domisili

Berdasarkan tabel tersebut di atas, ada 55 responden (46,6%) yang berdomisili di Jakarta Selatan. Responden dengan domisili Jakarta Timur adalah 9 responden (7,6%). Responden dengan domisili Jakarta Barat adalah 19 responden (16,1%). Responden yang berdomisili di Jakarta Pusat adalah 6 responden (5,1%). Responden yang berdomisili di Jakarta Utara adalah 4

responden (3,4%) dan sisanya responden yang berdomisili di luar Jakarta adalah 25 responden (21,2%). Namun, karena mayoritas tinggal di Jakarta Selatan, maka penelitian sebagian besar dapat mewakili pelanggan di Jakarta Selatan dibandingkan wilayah lainnya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Jakarta Selatan	55	46,6
Jakarta Timur	9	7,6
Jakarta Barat	19	16,1
Jakarta Pusat	6	5,1
Jakarta Utara	4	3,4
Luar Jakarta	25	21,2
Total	118	100

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

4. Penghasilan per Bulan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	28	23,7
Rp 2.000.000 – Rp5.000.000	39	33,1
Rp 5.000.000 – Rp10.000.000	28	23,7
Rp 10.000.000 – Rp15.000.000	6	5,1
Rp 15.000.000 – Rp20.000.000	2	1,7
> Rp 20.000.000	15	12,7
Total	118	100

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Berdasarkan tabel 4.4, ada 28 responden (23,7%) yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 2.000.000 per bulan. Responden dengan penghasilan kisaran Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan adalah 39 responden (33,1%). Responden yang berpenghasilan berkisar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan adalah 28 responden (23,7%). Responden dengan penghasilan kisaran Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000 per bulan adalah 6 responden (5,1%). Responden dengan penghasilan kisaran Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000 per bulan adalah 2 responden (1,7%) dan 15 responden (12,7%) yang berpenghasilan di atas Rp 20.000.000 per bulan.

5. Intensitas Kunjungan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan per Bulan

Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	55	46,6
2 kali	35	29,7
3 kali	17	14,4
4 kali	3	3,5
5 kali	2	1,7
> 5 kali	6	5,1
Total	118	100

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Dari tabel tersebut di atas, dapat diamati bahwa dari 118 responden, 46,6% dari responden hanya 1 kali berkunjung ke *Walking Drums* dalam satu bulan. Ada 29,7% dari total responden yang berkunjung 2 kali dalam sebulan ke *Walking Drums*. 14,4% responden berkunjung 3 kali dalam sebulan ke *Walking Drums*. 3,5% responden berkunjung 4x ke *Walking Drums* dalam sebulan. 1,7% responden berkunjung 5 kali dalam sebulan ke *Walking Drums* dan sisanya 5,1% responden berkunjung lebih dari 5 kali dalam sebulan ke *Walking Drums*. Diasumsikan bahwa semakin sering responden berkunjung ke *Walking Drums*, semakin menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan.

4.2.3 Statistik Deskriptif

Pada bagian ini, deskripsi data akan diuraikan. Deskriptif terdiri dari rata - rata, standar deviasi, dan data responden. Untuk dapat menjelaskan makna deskriptif, harus dibuat kriteria berdasarkan interval skala yang menggunakan rumus oleh Durianto dkk. (2004):

$$\text{Nilai interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, kriteria variabel dapat dicapai seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6:

Tabel 4.6 Interval Nilai Rata-rata

Interval Nilai Rata-rata	Kriteria Setiap Variabel
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 – 2,6	Tidak Setuju
2,6 – 3,4	Netral
3,4 – 4,2	Setuju
4,2 – 5	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Hasil penyebaran kuesioner diproses menggunakan SEM (dengan perangkat lunak *SmartPLS 3.2.7*), kemudian hasilnya ditampilkan sebagai berikut:

1. Indikator dari Nilai Pelanggan

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Nilai Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Rata - rata	Standar Deviasi
Nilai Pelanggan	Produk <i>Walking Drums</i> cukup terjangkau	3,660	0,886
	Biaya yang saya keluarkan dalam bertransaksi di kafe <i>Walking Drums</i> sepadan dengan kualitas menu yang saya dapatkan	3,830	0,837
	Secara umum saya menikmati setiap makanan yang saya makan di Kafe <i>Walking Drums</i>	3,980	0,774
Nilai Rata-Rata Variabel		3,823	0,832

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Dari penjabaran pada tabel 4.7 di atas, ada beberapa hal yang bisa didapat terkait nilai pelanggan. Pertama, nilai rata - rata pernyataan 1 adalah 3,660 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan “Produk *Walking Drums* cukup terjangkau”. Nilai standar deviasi pernyataan 1 adalah 0,886. Kedua, nilai rata-rata pernyataan 2 adalah 3,830, Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan "Biaya yang saya keluarkan dalam bertransaksi di kafe *Walking Drums* sepadan dengan kualitas menu yang saya dapatkan". Nilai standar deviasinya adalah 0,837. Ketiga, nilai rata-rata pernyataan 3 adalah 3,980 yang membuktikan bahwa sebagian besar responden cukup setuju

dengan pernyataan “Secara umum saya menikmati setiap makanan yang saya makan di Kafe *Walking Drums*” dan standar deviasi menunjukkan 0,026.

Rata-rata indikator nilai pelanggan adalah 3,823 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diuraikan dan kesalahan penyimpangan jawaban responden adalah 0,832. Nilai standar deviasi kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pertanyaan.

2. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan data yang diberikan pada tabel 4.8 di bawah, pada indikator Bentuk Fisik, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan, "*Walking Drums* menjaga kebersihan fasilitas yang disediakan" yang ditunjukkan dari nilai rata-rata yaitu 4,90 dan kesalahan dalam menjawab pernyataan adalah 0,850 yang ditunjukkan dari standar deviasi. Kedua, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan, "Karyawan *Walking Drums* berpenampilan rapi".

Dilihat dari nilai rata-rata 4,30, Standar deviasi 0,758 menunjukkan nilai kesalahan ketika responden menjawab pernyataan tersebut. Ketiga, rata-rata 3,990 dari pernyataan "Peralatan yang dimiliki kafe *Walking Drums* berkualitas baik" menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai 0,742 dalam standar deviasi menunjukkan bahwa responden paham dengan indikator tersebut.

Pada indikator Keandalan, pada pernyataan pertama sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan, "*Walking Drums* menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir" yang diamati dari nilai rata-rata 3,860, sedangkan kesalahan dalam menjawab pertanyaan adalah 0,813 yang dicapai dari standar deviasi. Kedua, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan, "*Walking Drums* akurat dalam mengadministrasikan catatan/dokumen (misal; *struk* pembelian)" dilihat dari nilai rata-rata 4,090, Standar deviasi 0,763 menunjukkan nilai kesalahan ketika responden menjawab pernyataan tersebut. Ketiga, rata-rata 3,830 dari pernyataan "Pelayanan *Walking Drums* sesuai dengan informasi yang

saya dapatkan dari media maupun kerabat" menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai 0,775 dalam standar deviasi menunjukkan bahwa responden paham dengan indikator tersebut.

Untuk indikator Daya tanggap, pada pernyataan pertama sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan, "Karyawan *Walking Drums* cepat dalam memberikan layanan" yang diamati dari nilai rata-rata 3,820, sedangkan kesalahan dalam menjawab pertanyaan adalah 0,841 yang dicapai dari standar deviasi. Kedua, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan, " Karyawan *Walking Drums* cepat dalam membantu kesulitan pelanggan" dilihat dari nilai rata-rata 3,810, Standar deviasi 0,833 menunjukkan nilai kesalahan ketika responden menjawab pernyataan tersebut. Ketiga, rata-rata 3,850 dari pernyataan "Karyawan *Walking Drums* cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan" menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai 0,829 dalam standar deviasi menunjukkan bahwa responden paham dengan indikator tersebut.

Yang terakhir, indikator Jaminan. Pada pernyataan pertama sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan, "Menurut saya, *Walking Drums* dikenal sebagai kafe dengan layanan yang baik" yang diamati dari nilai rata-rata 3,910, sedangkan kesalahan dalam menjawab pertanyaan adalah 0,789 yang dicapai dari standar deviasi. Kedua, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan, Karyawan *Walking Drums* memiliki pengetahuan akan produk yang baik" dilihat dari nilai rata-rata 3,900, Standar deviasi 0,806 menunjukkan nilai kesalahan ketika responden menjawab pernyataan tersebut. Ketiga, rata-rata 3,790 dari pernyataan "Karyawan *Walking Drums* memberikan informasi umum yang jelas kepada saya" menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan tersebut. Nilai 0,791 dalam standar deviasi menunjukkan bahwa responden paham dengan indikator tersebut.

Tanggapan keseluruhan dari responden adalah bahwa responden cukup setuju dengan variabel (kualitas layanan). Ini diamati dari rata-rata 3,872, sedangkan

kesalahan menjawab pertanyaan adalah 0,800, Dari keseluruhan elaborasi, semua nilai standar deviasi di atas 2,00 yang menunjukkan bahwa responden memahami dengan baik indikator yang diajukan.

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Kualitas Layanan

Indikator	Pernyataan	Rata - rata	Standar Deviasi
Bentuk Fisik	<i>Walking Drums</i> menjaga kebersihan fasilitas yang disediakan	4,090	0,850
	Karyawan <i>Walking Drums</i> berpenampilan rapi	4,030	0,768
	Peralatan yang dimiliki kafe <i>Walking Drums</i> berkualitas baik	3,990	0,742
Empati	Karyawan <i>Walking Drums</i> memberikan perhatian yang tulus kepada saya	3,670	0,837
	Karyawan kafe <i>Walking Drums</i> membantu saya dalam menyelesaikan keluhan ketika di kafe tersebut	3,700	0,781
	Karyawan <i>Walking Drums</i> terlihat sungguh–sungguh dalam melayani kebutuhan saya	3,740	0,783
Keandalan	<i>Walking Drums</i> menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	3,860	0,813
	<i>Walking Drums</i> akurat dalam mengadministrasikan catatan/dokumen (misal; <i>struk</i> pembelian)	4,090	0,763
	Pelayanan <i>Walking Drums</i> sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari media maupun kerabat	3,830	0,775
Daya tanggap	Karyawan <i>Walking Drums</i> cepat dalam memberikan layanan	3,820	0,841
	Karyawan <i>Walking Drums</i> cepat dalam membantu kesulitan pelanggan	3,810	0,833
	Karyawan <i>Walking Drums</i> cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan	3,850	0,829
Jaminan	Menurut saya, <i>Walking Drums</i> dikenal sebagai kafe dengan layanan yang baik	3,910	0,789
	Karyawan <i>Walking Drums</i> memiliki pengetahuan akan produk yang baik	3,900	0,806
	Karyawan <i>Walking Drums</i> memberikan informasi umum yang jelas kepada saya	3,790	0,791
Nilai Rata–Rata Variabel		3,872	0,800

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

3. Indikator dari Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.9, pertama nilai rata - rata pernyataan 1 adalah 4,100 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan “Saya merasa senang berkunjung ke *Walking Drums*”. Nilai standar deviasi pernyataan 1 adalah 0,700, Kedua, nilai rata-rata pernyataan 2 adalah 3,870, Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan "*Walking Drums* telah memenuhi harapan saya". Nilai standar deviasinya adalah 0,757. Ketiga, nilai rata-rata pernyataan 3 adalah 3,990 yang membuktikan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan “Pada saat mengunjungi *Walking Drums*, saya memiliki pengalaman yang memuaskan” dan standar deviasi menunjukkan 0,768.

Keseluruhan dari variabel nilai pelanggan dapat diamati dengan melihat rata-rata nilai variabel rata-rata dan standar deviasi. Rata - rata adalah 3,987 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diuraikan dan kesalahan penyimpangan jawaban responden adalah 0,742. Nilai standar deviasi kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap pertanyaan.

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Rata - rata	Standar Deviasi
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa senang berkunjung ke <i>Walking Drums</i>	4,100	0,700
	<i>Walking Drums</i> telah memenuhi harapan saya	3,870	0,757
	Pada saat mengunjungi <i>Walking Drums</i> , saya memiliki pengalaman yang memuaskan	3,990	0,768
Nilai Rata – Rata Variabel		3,987	0,742

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

4. Indikator dari Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.10, pertama nilai rata - rata pernyataan 1 adalah 4,080 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan “Saya mengatakan hal positif tentang *Walking Drums* kepada orang lain”. Nilai standar deviasi pernyataan 1 adalah 0,717. Kedua, nilai rata-rata pernyataan 2 adalah 4,050, Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan "Saya menyarankan orang lain untuk mengunjungi *Walking Drums*". Nilai standar deviasinya adalah 0,817. Ketiga, nilai rata-rata pernyataan 3 adalah 4,190 yang membuktikan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan pernyataan “Kemungkinan besar, saya akan mengunjungi *Walking Drums* lagi” dan standar deviasi menunjukkan 0,796. Pada pernyataan 4 memiliki nilai rata-rata 3,240 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersifat netral pada pernyataan “*Walking Drums* merupakan pilihan pertama saya jika saya ingin ke kafe”. Nilai standar deviasi dari pernyataan 4 adalah 1,078.

Keseluruhan dari variabel nilai pelanggan dapat diamati dengan melihat rata-rata nilai variabel rata-rata dan standar deviasi. Rata - rata adalah 3,890 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diuraikan dan kesalahan penyimpangan jawaban responden adalah 0,715. Nilai standar deviasi kurang atau sama dengan 2,00 menunjukkan bahwa responden paham dengan indikator tersebut.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pernyataan	Rata - rata	Standar Deviasi
Kepuasan Pelanggan	Saya mengatakan hal positif tentang <i>Walking Drums</i> kepada orang lain	4,080	0,717
	Saya menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>Walking Drums</i>	4,050	0,817
	Kemungkinan besar, saya akan mengunjungi <i>Walking Drums</i> lagi	4,190	0,796
	<i>Walking Drums</i> merupakan pilihan pertama saya jika saya ingin ke kafe	3,240	1,078
Nilai Rata – Rata Variabel		3,890	0,715

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

4.3 Hasil Perhitungan *Structural Equation Model Partial Least Square*

4.3.1 *Outer Model*

4.3.1.1 Validitas Konvergen

1. Analisis *Loading Factor* Nilai Pelanggan

Tabel 4.11 *Loading Factor* dari Nilai Pelanggan

Indikator	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
Nilai Pelanggan	Produk <i>Walking Drums</i> cukup terjangkau	0,736
	Biaya yang saya keluarkan dalam bertransaksi di kafe <i>Walking Drums</i> sepadan dengan kualitas menu yang saya dapatkan	0,936
	Secara umum saya menikmati setiap makanan yang saya makan di Kafe <i>Walking Drums</i>	0,896

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Dari tabel 4.11, *loading factor* indikator pernyataan 1 adalah 0,736, pernyataan 2 adalah 0,936, dan pernyataan 3 adalah 0,896. Seluruh indikator menunjukkan *loading factor* yang lebih dari 0,5. Pada Ghozali (2006) menurut Chin (1998), jika indikator tersebut memiliki *loading factor* nilai berkisar antara 0,5 - 0,6 maka indikatornya dikatakan memenuhi kriteria dan analisisnya bisa berlanjut ke langkah berikutnya. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur nilai pelanggan.

2. Analisis *Loading Factor* Kualitas Layanan

Dari tabel di bawah, *loading factor* indikator Bentuk Fisik pada pernyataan 1 adalah 0,642, pernyataan 2 adalah 0,776, dan pernyataan 3 adalah 0,734. Sedangkan pada indikator Empati pada pernyataan 1 adalah 0,776, pernyataan 2 adalah 0,777, dan pernyataan 3 adalah 0,859. Kemudian indikator keandalan pada pernyataan 1 adalah 0,736, pernyataan 2 adalah 0,882, dan pernyataan 3 adalah 0,854. Yang

terakhir pada indikator jaminan pada pernyataan 1 adalah 0,790, pernyataan 2 adalah 0,765, dan pernyataan 3 adalah 0,790. Seluruh indikator menunjukkan *loading factor* yang lebih dari 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur kualitas layanan.

Tabel 4.12 *Loading Factor* dari Kualitas Layanan

Indikator	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
Bentuk Fisik	<i>Walking Drums</i> menjaga kebersihan fasilitas yang disediakan	0,642
	Karyawan <i>Walking Drums</i> berpenampilan rapi	0,776
	Peralatan yang dimiliki kafe <i>Walking Drums</i> berkualitas baik	0,734
Empati	Karyawan <i>Walking Drums</i> memberikan perhatian yang tulus kepada saya	0,776
	Karyawan kafe <i>Walking Drums</i> membantu saya dalam menyelesaikan keluhan ketika di kafe tersebut	0,777
	Karyawan <i>Walking Drums</i> terlihat sungguh – sungguh dalam melayani kebutuhan saya	0,859
Keandalan	<i>Walking Drums</i> menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	0,843
	<i>Walking Drums</i> akurat dalam mengadministrasikan catatan/dokumen (misal; struk pembelian)	0,711
	Pelayanan <i>Walking Drums</i> sesuai dengan informasi yang saya dapatkan dari media maupun kerabat	0,789
Daya tanggap	Karyawan <i>Walking Drums</i> cepat dalam memberikan layanan	0,736
	Karyawan <i>Walking Drums</i> cepat dalam membantu kesulitan pelanggan	0,882
	Karyawan <i>Walking Drums</i> cepat dalam menanggapi permintaan pelanggan	0,854
Jaminan	Menurut saya, <i>Walking Drums</i> dikenal sebagai kafe dengan layanan yang baik	0,790
	Karyawan <i>Walking Drums</i> memiliki pengetahuan akan produk yang baik	0,765
	Karyawan <i>Walking Drums</i> memberikan informasi umum yang jelas kepada saya	0,790

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

3. Analisis *Loading Factor* Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 4.13, *loading factor* indikator pernyataan 1 adalah 0,917, pernyataan 2 adalah 0,930, dan pernyataan 3 adalah 0,947. Seluruh indikator menunjukkan *loading factor* yang lebih dari 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur kepuasan pelanggan.

Tabel 4.13 *Loading Factor* dari Kepuasan Pelanggan

Indikator	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa senang berkunjung ke <i>Walking Drums</i>	0,917
	<i>Walking Drums</i> telah memenuhi harapan saya	0,930
	Pada saat mengunjungi <i>Walking Drums</i> , saya memiliki pengalaman yang memuaskan	0,947

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

4. Analisis *Loading Factor* Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.14 *Loading Factor* dari Loyalitas Pelanggan

Indikator	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
Loyalitas Pelanggan	Saya mengatakan hal positif tentang <i>Walking Drums</i> kepada orang lain	0,940
	Saya menyarankan orang lain untuk mengunjungi <i>Walking Drums</i>	0,950
	Kemungkinan besar, saya akan mengunjungi <i>Walking Drums</i> lagi	0,907
	<i>Walking Drums</i> merupakan pilihan pertama saya jika saya ingin ke kafe	0,743

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Dari tabel di atas, *loading factor* indikator pernyataan 1 adalah 0,940, pernyataan 2 adalah 0,950, dan pernyataan 3 adalah 0,907 dan pada pernyataan 4 adalah 0,743. Seluruh indikator menunjukkan *loading factor* yang lebih dari 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur loyalitas pelanggan.

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* dapat diamati dari tabel di bawah. Nilai masing-masing blok dapat diterima dan lebih besar dari *loading factor* silang terhadap variabel lain seperti jika membandingkan *loading factor* nilai pelanggan dengan *cross loading* terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator benar-benar dapat diterima untuk mengukur variabel di mana indikator tersebut berada secara dominan dibandingkan dengan variabel lain. Selain itu, nilai *loading factor* dari seluruh indikator jauh lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan validitas konvergen yang tinggi.

Tabel 4.15 *Cross Loading* Indikator Refleksif Terhadap Variabel Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

	Nilai Pelanggan	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
NP 1	0,736	0,419	0,309	0,424
NP 2	0,936	0,603	0,590	0,588
NP 3	0,896	0,585	0,541	0,556
KL 1	0,549	0,642	0,580	0,555
KL 2	0,506	0,776	0,536	0,445
KL 3	0,487	0,734	0,552	0,542
KL 4	0,471	0,776	0,556	0,447
KL 5	0,480	0,777	0,554	0,462
KL 6	0,525	0,859	0,585	0,582
KL 7	0,522	0,843	0,672	0,625
KL 8	0,441	0,711	0,582	0,595
KL 9	0,521	0,789	0,662	0,589
KL 10	0,376	0,736	0,545	0,497
KL 11	0,504	0,882	0,714	0,668
KL 12	0,529	0,854	0,659	0,628
KL 13	0,487	0,790	0,707	0,669
KL 14	0,549	0,765	0,684	0,610
KL 15	0,490	0,790	0,706	0,637
KP 1	0,532	0,691	0,917	0,834
KP 2	0,537	0,759	0,930	0,754
KP 3	0,557	0,770	0,947	0,802
LP 1	0,575	0,745	0,851	0,940
LP 2	0,562	0,703	0,824	0,950
LP 3	0,518	0,627	0,752	0,907
LP 4	0,548	0,512	0,582	0,743

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Nilai *loading factor* dapat diamati dari tabel 4.15 di atas. Nilai masing-masing blok dapat diterima dan lebih besar dari *loading factor* terhadap variabel lain,

seperti jika membandingkan *loading factor* nilai pelanggan dan kualitas layanan. Sebagai contoh nilai *loading factor* pada NP 1 (0,736), NP 2 (0,936), NP 3 (0,896) lebih besar dari *loading factor* kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai *loading factor* KL 1 (0,642), KL 2 (0,776), KL 3 (0,734), KL 4 (0,776), KL 5 (0,777), KL 6 (0,859), KL 7 (0,843), KL 8 (0,711), KL 9 (0,789), KL 10 (0,736), KL 11 (0,882), KL 12 (0,854), KL 13 (0,790), KL 14 (0,765), KL 15 (0,790) lebih besar dari *loading factor* nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai *loading factor* KP 1 (0,917), KP 2 (0,930), KP 3 (0,947) lebih besar dari *loading factor* nilai pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Yang terakhir, nilai *loading factor* LP 1 (0,940), LP 2 (0,950), LP 3 (0,907), LP 4 (0,0,743) lebih besar dari *loading factor* nilai pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

4.3.1.3 Uji Reliabilitas

1. Reliabilitas Komposit

Tabel 4.16 Reliabilitas Komposit Setiap Indikator

Variabel	Reliabilitas Komposit
Nilai Pelanggan	0,895
Kualitas Layanan	0,960
Kepuasan Pelanggan	0,952
Loyalitas Pelanggan	0,937

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Dari tabel di atas, skor reliabilitas komposit masing-masing variabel lebih besar dari persyaratan minimum 0,7. Nilai pelanggan adalah 0,895, kualitas layanan adalah 0,960, kepuasan pelanggan adalah 0,952, loyalitas pelanggan adalah 0,937. Skor ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat diandalkan.

2. Cronbach Alpha

Tabel 4.17 Cronbach's Alpha Setiap Indikator

Variabel	Cronbach's Alpha
Nilai Pelanggan	0,828
Kualitas Layanan	0,955
Kepuasan Pelanggan	0,923
Loyalitas Pelanggan	0,909

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Dari tabel di atas, nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel lebih besar dari persyaratan minimum 0,7. Nilai pelanggan adalah 0,828, kualitas layanan adalah 0,955, kepuasan pelanggan adalah 0,923, loyalitas pelanggan adalah 0,909. Nilai ini menunjukkan bahwa model tersebut dapat diandalkan.

4.3.1.4 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4.18 Nilai AVE Indikator

Variabel	AVE
Nilai Pelanggan	0,741
Kualitas Layanan	0,614
Kepuasan Pelanggan	0,867
Loyalitas Pelanggan	0,790

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Berdasarkan Sarwono (2012), nilai AVE (*Average Variance Extracted*) setidaknya mencapai 0,5. Artinya, sebuah variabel laten dapat menggambarkan lebih dari setengah varian dari indikatornya dalam rata-rata. Pada tabel di atas, nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari persyaratan minimum 0,5. Nilai pelanggan adalah 0,741, kualitas layanan adalah 0,614, kepuasan pelanggan adalah 0,867, loyalitas pelanggan adalah 0,790, Nilai ini menunjukkan bahwa semua blok indikator yang mengukur variabel dapat diandalkan dan juga memiliki validitas konvergen yang baik.

4.3.2 Inner Model

Inner model menentukan dan menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam penelitian (Ghozali, 2006). Ada dua ukuran utama dalam pengukuran yang

digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara masing-masing variabel atau tidak dan seberapa besar satu variabel memengaruhi variabel lain berdasarkan teori yang digunakan. Ada dua bagian dalam evaluasi *inner model* ini yaitu pengujian *goodness of fit* dan pengujian hipotesis. *Goodness of Fit* dapat dievaluasi dengan mengamati *R-square* untuk konstruk laten dengan uji *Q-Square Stone-Geisser*. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati *inner weight* dan t-statistik dari perhitungan *bootstrapping*.

IV.3.2.1 Hasil Uji *Goodness of Fit*

Sebagaimana dijelaskan di atas, *goodness of fit* dievaluasi dengan mengamati nilai *R-Square* dan menghitung uji *Q-square Stone-Geisser (Q square)*. Di bawah ini ditunjukkan hasil *R-Square*.

1. *R-Square*

Tabel 4.19 Nilai *R-Square* Setiap Variabel

Variabel	<i>R-Square</i>
Nilai Pelanggan	-
Kualitas Layanan	-
Kepuasan Pelanggan	0,642
Loyalitas Pelanggan	0,732

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

Berdasarkan Hair dkk (2014), persyaratan minimum untuk *R-Square* adalah 0,10 atau 10%. Dengan demikian, variabel eksogen memiliki hubungan yang dapat diterima. Dari tabel di atas, variabel laten endogen dalam model struktural telah memenuhi persyaratan minimum. Pertama, nilai pelanggan dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan sebanyak 64,2%. Ini berarti bahwa variabilitas dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebanyak persentase tersebut, sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kedua adalah bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan sebanyak 73,2% yang berarti bahwa variabilitas dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kesetiaan loyalitas seperti halnya persentase di atas. Sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil ini adalah hasil yang

baik karena menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang lebih dari setengah faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan.

2. *Q-Square*

Q-Square bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai konservasi yang dihasilkan dari model dan juga estimasi parameter. Berdasarkan Hair dkk (2014), nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki hubungan, di sisi lain jika nilai *Q-Square* < 0, model memiliki hubungan yang lebih sedikit. Perhitungan *Q-Square* menggunakan rumus di bawah ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,642^2) (1 - 0,732^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,412) (1 - 0,536)$$

$$Q^2 = 1 - (0,588) (0,464)$$

$$Q^2 = 1 - 0,273$$

$$Q^2 = 0,727$$

Nilai 0,727 menunjukkan bahwa model memiliki hubungan. Ini berarti bahwa model penelitian ini memiliki nilai observasi 0,727. Ini berarti bahwa data responden mirip dengan model penelitian dan dengan demikian penelitian ini dapat dibenarkan untuk memprediksi data responden.

4.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.20 *Weight Pengujian Inner Model*

Hubungan	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	T-statistik	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Nilai Pelanggan -> Kepuasan pelanggan	0,130	0,026	1,359*	0,165**	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan pelanggan	0,712	0,069	10,359	0,000	Positif dan Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,855	0,096	33,448	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Responden (2018)

* = T-statistik > 1,96

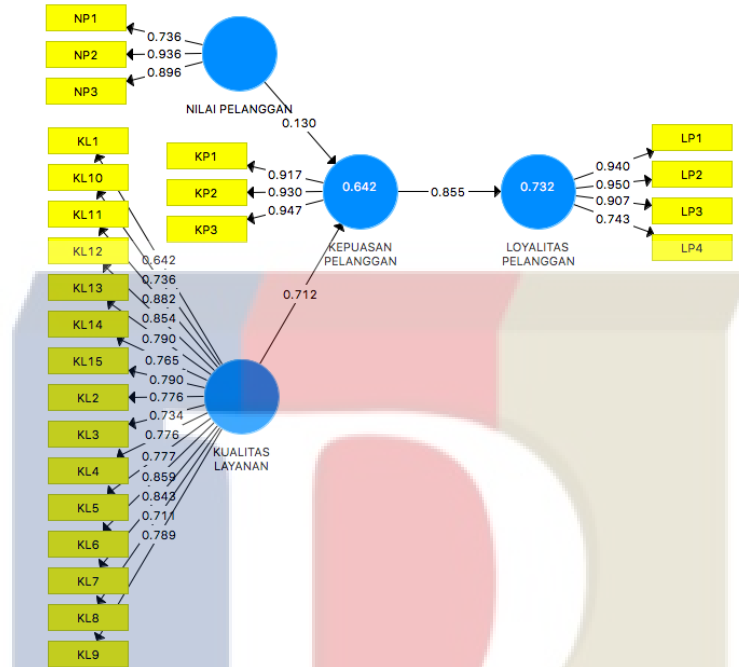
** = Signifikansi pada *alpha* 0,05

Dari tabel di atas, jika $t\text{-statistik} \geq 1,96$ untuk $\alpha 0,05$, oleh karena itu hubungan antara variabel laten signifikan (Ghozali, 2006). Nilai ini juga didukung oleh perhitungan tingkat signifikan yang berada di bawah 0,05 dan nilai standar deviasi yang kurang dari 2. Tingkat signifikansi dihitung secara manual menggunakan Microsoft Excel 2011 menggunakan fungsi TDIST dengan df 199 dan dua ekor. Oleh karena itu, koefisien jalur menjawab rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

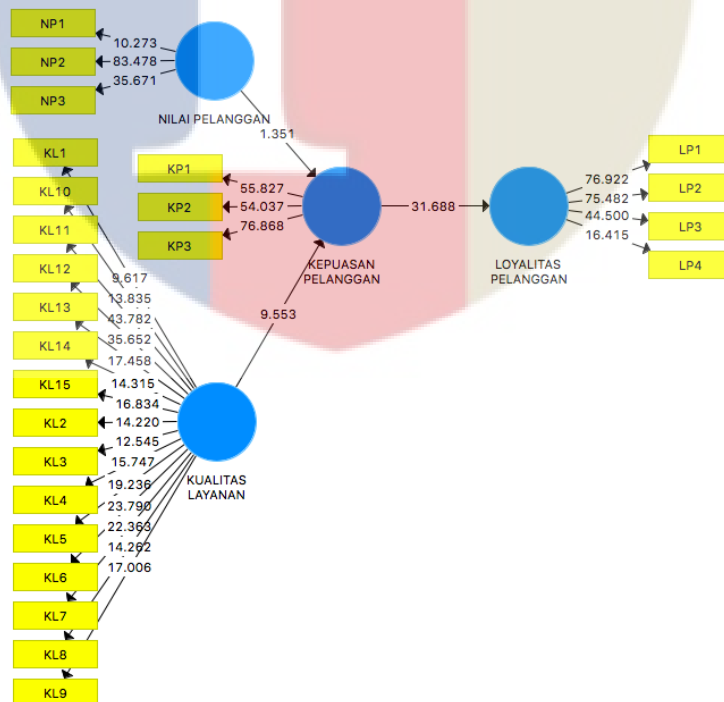
1. Koefisien regresi dari Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah 0,130 dan memiliki $t\text{-statistik}$ 1,359 yang lebih besar dari 1,96 dan signifikan pada $\alpha 0,05$ (nilai 0,165). Standar deviasi 0,026 menunjukkan bahwa hubungan deviasi rendah karena nilai di bawah 2. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yang "Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan" tidak didukung data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh pada naik atau turunnya kepuasan dari pelanggan kafe *Walking Drums*.
2. Koefisien regresi Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan adalah 0,712 dan memiliki $t\text{-statistik}$ 10,359 yang lebih besar dari 1,96, sehingga signifikan pada $\alpha 0,05$ (nilai signifikansi 0,000). Nilai standar deviasi yaitu 0,069 menunjukkan bahwa penyimpangan hubungan rendah seperti di bawah 2. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini yaitu "Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan" didukung data penelitian. Ini menyiratkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi memengaruhi kepuasan pelanggan kafe *Walking Drums* terutama dalam bentuk fisik, empati, keandalan, daya tanggap, jaminan akan terjadi.
3. Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien regresi 0,855 dan memiliki $t\text{-statistik}$ 33,448 yang lebih besar dari 1,96. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan pada $\alpha 0,05$ (nilai signifikansi 0,000). Hal ini diperkuat oleh nilai standar deviasi 0,096 yang menunjukkan bahwa hubungan deviasi rendah karena nilai di bawah 2. Ini juga menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini yang "Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan" didukung data penelitian. Ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih

tinggi dari pelanggan kafe *Walking Drums*, maka loyalitas pelanggan yang lebih tinggi akan terjadi.

Analisis model struktural ditunjukkan pada Gambar 4.2 dan 4.3 di bawah ini:



Gambar 4.2 Analisis Outer Model
Sumber: Olah Data (2018)



Gambar 4.3 Analisis Inner Model
Sumber: Olah Data (2018)

4.4 Pembahasan

Statistik deskriptif loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup menyetujui indikator loyalitas pelanggan. Ini disimpulkan dari rata-rata nilai rata-rata 3,890 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut dan memiliki standar deviasi 0,715. Standar deviasi di bawah 2, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan tersebut. Dari hasil itu, kafe *Walking Drums* harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia karena pelanggan akan menjadi loyal apabila merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *Walking Drums*. Sesuai dengan penelitian Woro dan Naili (2013) yang menyebutkan bahwa tercapainya loyalitas pelanggan dihasilkan oleh kepuasan pelanggan yang merupakan hasil dari perbandingan harapan pelanggan dengan pelayanan yang dirasakan.

Berdasarkan perhitungan *R-Square*, diperoleh bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 64,2%. Ini berarti bahwa ketiga variabel independen dapat membentuk loyalitas pelanggan sebanyak persentase itu, sementara sisanya 35,8% dibentuk oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Sementara itu, kepuasan pelanggan dapat menjelaskan hasil kinerja merek sebanyak 73,2% yang berarti bahwa kepuasan pelanggan nantinya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif sebesar nilai tersebut. Selain itu, sisanya 26,8% dijelaskan oleh faktor lain selain kepuasan pelanggan. Selain itu, model juga dapat diterima hubungan yang diperoleh dari nilai *Q-square* 0,727. Dari t-statistik nilai pengujian *inner model* dapat diamati bahwa nilai pelanggan memiliki nilai 1,359 yang merupakan nilai terkecil dari nilai t-statistik lainnya. Ini berarti bahwa nilai pelanggan memiliki signifikansi paling rendah dibandingkan dengan variabel independen lain untuk memengaruhi kepuasan pelanggan. Ini juga disimpulkan dari nilai signifikansi yaitu 0,861. Nilai pelanggan yang rendah dari produk kafe *Walking Drums* terhadap kepuasan menunjukkan bahwa responden sangat sensitif terhadap harga dan kualitas produk yang didapatkan.

4.4.1 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Durianto (2004), standar deviasi di bawah 2 menyebutkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan. Hasil

analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator nilai pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil rata-rata 3,823 dan standar deviasi 0,832. Pernyataan tertinggi adalah pernyataan 2 “Biaya yang saya keluarkan dalam bertransaksi di kafe *Walking Drums* sepadan dengan kualitas menu yang saya dapatkan” dengan nilai *loading factor* 0,936, sedangkan yang terendah adalah pernyataan 1 “Produk *Walking Drums* cukup terjangkau” yang memiliki nilai *loading factor* 0,736. Analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menyajikan kualitas menu yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,130 dan nilai t-statistik sebesar 1,359 yang lebih kecil dari nilai 1,96 yang didukung oleh nilai level signifikan 0,861 pada *alpha* 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa hasil dari analisis ini menolak hipotesis. Penelitian Qin dan Prybutok (2009) ternyata memiliki hasil uji hipotesis serupa, yang mana menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun bukan berarti tidak penting untuk kepuasan. Penelitian tersebut meyakinkan bahwa karakteristik tersebut akan memiliki hasil serupa pada seluruh restoran. Hal ini dikarenakan penggunaan indikator nilai pelanggan yang membandingkan harga bukan masalah penting untuk seorang individu dalam mengevaluasi sebuah layanan. Berdasarkan hasil olah data responden dalam penelitian ini, karakteristik penghasilan responden paling besar yaitu 33% merupakan golongan berpendapatan Rp 2.000,000 – Rp 5.000,000 per bulan. Berdasarkan Finansialku (2014), masyarakat dengan biaya pengeluaran Rp 2.000,000 – Rp 5.000,000 per bulan termasuk dalam golongan masyarakat menengah ke bawah. Utomo dkk (2015) menjelaskan bahwa responden dengan pendapatan golongan menengah ke bawah sangat sensitif terhadap perubahan harga, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor pendukung bahwa nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari analisis deskriptif, ada kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator kualitas layanan. Ini ditunjukkan oleh hasil rata-rata 3,872 dan standar deviasi 0,800, Standar deviasi di bawah 2 yang berarti bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan itu. Indikator tertinggi adalah Empati dengan nilai *loading factor* 0,859, sedangkan yang terendah adalah indikator bentuk fisik yang memiliki nilai *loading factor* 0,642. Analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan telah menyajikan kualitas layanan yang baik untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,712 dan nilai t-statistik sebesar 10,259 yang lebih besar dari nilai 1,96 yang didukung oleh nilai level signifikan 0,000 pada *alpha* 0,05. Hasil dari analisis ini mendukung hipotesis awal dan mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2002) dalam Woro dan Naili (2013) yang mengatakan bahwa pelayanan dimulai dari sebelum hingga sesudah terjadinya transaksi. Jika pelayanannya sangat baik akan memberikan kepuasan yang tinggi serta akan lebih sering terjadi transaksi ulang. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Tsai dkk (2010) mengungkapkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari analisis deskriptif, ada kesimpulan bahwa sebagian besar responden setuju dengan indikator kepuasan pelanggan. Ini ditunjukkan oleh hasil rata-rata 3,987 dan standar deviasi 0,742. Standar deviasi di bawah 2 yang berarti bahwa responden memiliki pemahaman yang baik terhadap pertanyaan itu. Indikator tertinggi adalah pernyataan 3 “Pada saat mengunjungi *Walking Drums*, saya memiliki pengalaman yang memuaskan” dengan nilai *loading factor* 0,947, sedangkan yang terendah adalah pernyataan 1 “Saya merasa senang berkunjung ke *Walking Drums*” yang memiliki nilai *loading factor* 0,917. Analisis ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas atas nilai pelanggan dan kualitas layanan dalam mendukung loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,855 dan nilai t-statistik sebesar 33,448 yang lebih besar dari nilai 1,96 yang didukung oleh nilai level signifikan 0,000 pada *alpha* 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser (1990) dalam Tsai dkk (2010) yang mengatakan bahwa pelanggan yang puas akan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang menunjukkan kesempatan yang jauh lebih besar untuk pembelian berulang di masa depan. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Mosahab dkk (2010) dan Normasari dkk (2013) yang mengungkap bahwa kualitas loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh layanan melalui kepuasan pelanggan. Begitu juga hasil penelitian ini mengkonfirmasi pernyataan Kotler (2002) dalam Woro dan Naili (2013) yang mengatakan bahwa pelayanan dimulai dari sebelum hingga sesudah terjadinya transaksi. Pelayanan yang sangat baik akan memberikan kepuasan yang tinggi serta akan lebih sering terjadi transaksi ulang.