

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Riwayat Singkat Perusahaan**

*Waroeng Steak and Shake* atau lebih dikenal dengan nama *WS* adalah salah satu jenis usaha dalam bidang kuliner yang didirikan oleh Jody Brotosuseno dan Siti Haryani pada tanggal 4 September 2000. Pada awalnya, usaha ini didirikan di teras rumah kontrakan oleh Jody Brotosuseno dan istrinya Siti Hariyani (Aniek) di Jalan Cendrawasih No. 30 Yogyakarta. Usaha ini tidak terlepas dari pengaruh ayah Jody yang sebelumnya juga membuka usaha serupa.

Sebelum mempunyai usaha sendiri, Jody dan Aniek telah aktif membantu usaha ayah Jody yang sudah lebih dulu berkecimpung di dunia bisnis restoran *steak* bernama *Obonk Steak*. *Obonk steak* memang sudah cukup lama berdiri di Yogyakarta dengan sasaran konsumen restoran ini adalah kelas menengah ke atas. Oleh karena itu, Aniek (nama panggilan Siti Haryani) dan Jody mempunyai ide untuk membuka tempat makan *steak* yang dapat menyentuh lapisan menengah ke bawah.

Jody dan Aniek kemudian memilih nama warung sebagai nama tempat yang mereka dirikan, bukan restoran atau kafe yang tampak mewah. Hal ini dimaksudkan agar dapat menarik minat mahasiswa. Mereka juga memasang daftar harga di depan warung agar calon pembeli dapat mengetahui bahwa harga menu yang mereka tawarkan relatif murah.

Uniknya, *Waroeng Steak and Shake* menyediakan nasi untuk dimakan dengan *steak* (bukan kentang, buncis, wortel, atau jenis makanan lain yang biasa dimakan bersama *steak*).

Sampai tahun 2012, *Waroeng Steak and Shake* sekarang sudah mempunyai 45 cabang *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun wilayah pemasarannya mencakup beberapa kota besar di antaranya adalah Denpasar, Bandung, Bogor, Jakarta, Lampung, Makassar, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Semarang, Solo, Surabaya, dan Yogyakarta. Saat ini WS telah memiliki 1000 lebih karyawan yang tersebar di berbagai cabang di seluruh Indonesia.

## 2. Motto

Motto dari *Waroeng Steak and Shake* adalah “Bukan *Steak* Biasa” yang memiliki makna bahwa pelanggan akan merasakan cita rasa *steak* yang berbeda dari yang ada sebelumnya. Harga yang murah disertai dengan rasa *steak* yang enak merupakan keunggulan tersendiri dari *Waroeng Steak and Shake*.

## 3. Menu

### a. Makanan

Terdapat tiga jenis *steak* yang ditawarkan *Waroeng Steak and Shake*, yaitu:

1) *Original Steak* (daging tidak dilumuri tepung), yang terdiri atas:

a) *Sirloin Import*

b) *Rib Eye Import*

c) *Tuna Mushroom*

d) *Chicken Pepper*

e) *Beef Steak*

f) *Blackpepper*

g) *Chicken Mushroom*

h) *Tuna Pepper*

2) *Steak* tepung (daging dilumuri tepung dan digoreng), yang

terdiri atas:

a) *Sirloin*

b) *Tenderloin*

c) *Chicken*

d) *Shrimp*

e) *Steak Waroeng*

3) *Steak* ikan (daging yang dilumuri tepung dan digoreng yang

menggunakan saus ikan dalam penyajiannya), yang terdiri atas:

a) *Steak Kakap*

b) *Steak Cumi*

Selain beberapa menu *steak* tersebut, *Waroeng Steak and Shake*

juga menyajikan beberapa menu pilihan lainnya, seperti Nasi Paprika

Ayam, [Spaghetti](#), *Chicken Cordon Bleu*, *Chicken Drumstick*, *Beef*

*Burger*, *Chicken Burger*, dan sebagainya. Selain itu juga tersedia

*french fries*, kentang goreng lokal, sayuran, jamur (*mushroom*), dan

nasi putih yang juga menjadi pelengkap menu utama *steak* yang

disajikan.

#### b. Minuman

Menu minuman yang ditawarkan *Waroeng Steak and Shake*

terdiri atas:

- 1) *Milkshake*, dengan varian rasa *strawberry*, coklat, vanilla, dan *moccha*.
- 2) *Float*, dengan varian *avocado float*, *cappucino float*, dan *orange float*.
- 3) *Juice*, yang terdiri atas jus melon, alpukat, mangga, apel, jeruk, tomat, dan beberapa jenis jus buah lainnya.
- 4) *Other Drink*, seperti *mineral water*, *hot/ice tea*, *hot/ice orange*, *lemon tea*, dan lain-lain.

#### 4. Harga

Sasaran pasar dari *Waroeng Steak and Shake* adalah kalangan menengah ke bawah, khususnya mahasiswa. Oleh karena itu, pihak *Waroeng Steak and Shake* mematok harga yang relatif murah. Untuk mendapatkan *steak* tepung cukup dengan membayar Rp 9.000,00 – Rp 15.000,00 per porsi, sedangkan untuk *original steak* harga berkisar mulai Rp 13.000,00 – Rp 27.000,00. Minuman pun dipatok dengan harga mulai Rp 3.000,00 – Rp 8.500,00. Harga yang relatif murah untuk masakan Eropa yang terkenal mahal.

#### 5. Waktu Buka

*Outlet Waroeng Steak and Shake* melayani pesanan pelanggan untuk setiap harinya dengan jam buka pada saat jam makan siang, yaitu

mulai pukul 12.00 – 22.00. Sementara khusus hari Jumat, jam buka

dimulai lebih siang yaitu mulai pukul 13.00 – 22.00.

## 6. **Outlet**

*Outlet Waroeng Steak and Shake* terdapat di beberapa kota besar di

Indonesia seperti Denpasar, Bandung, Bogor, Jakarta, Lampung,

Makassar, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Semarang, Solo,

Surabaya, dan Yogyakarta. Adapun persebaran *outlet Waroeng Steak and*

*Shake* di seluruh Indonesia sebagai berikut.

### a. Bali

- Jl. Tukad Yeh Aya No. 68
- Jl. Gatot Suboto Timur No. 236, Denpasar

### b. Bandung, Jawa Barat

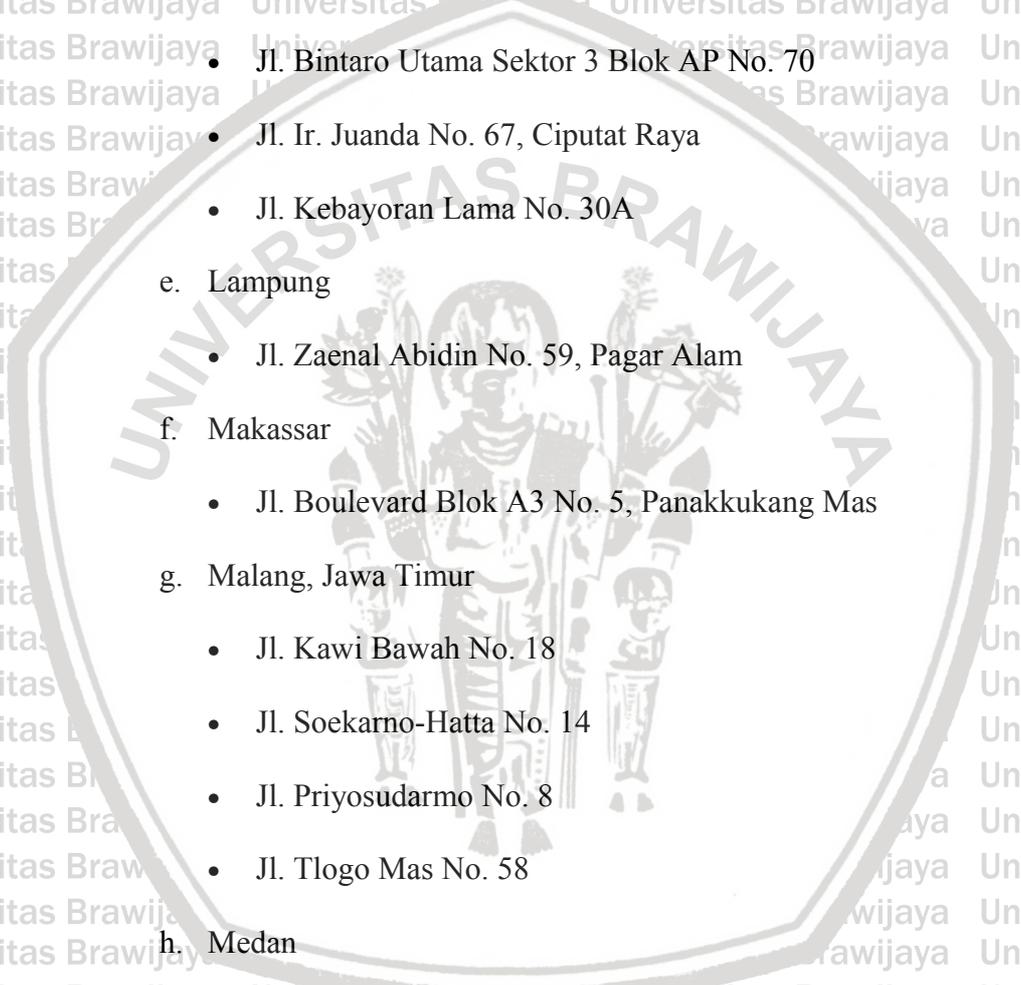
- Jl. Gatot Subroto No. 28
- Jl. Lombok No. 55
- Jl. Tamansari No. 54
- Jl. Dr. Setiabudi No. 170F
- Jl. Kopo Cirangrang No. 484
- Jl. Raya Jatinangor No. 21, Sumedang

### c. Bogor

- Jl. A. Yani No. 112

### d. Jakarta dan sekitarnya

- Jl. Raya Kalimalang No. 43
- Jl. Margonda Raya 326

- 
- Jl. Cempaka Putih Barat No. 2
  - Jl. Susilo Raya No. 9, Grogol
  - Jl. Raya Serpong No. 34
  - Jl. Jatiwaringin No. 107
  - Jl. Tebet Barat No. 1
  - Jl. Bintaro Utama Sektor 3 Blok AP No. 70
  - Jl. Ir. Juanda No. 67, Ciputat Raya
  - Jl. Kebayoran Lama No. 30A
  - e. Lampung
    - Jl. Zaenal Abidin No. 59, Pagar Alam
  - f. Makassar
    - Jl. Boulevard Blok A3 No. 5, Panakkukang Mas
  - g. Malang, Jawa Timur
    - Jl. Kawi Bawah No. 18
    - Jl. Soekarno-Hatta No. 14
    - Jl. Priyosudarmo No. 8
    - Jl. Tlogo Mas No. 58
  - h. Medan
    - Jl. Dr. Mansyur
    - Jl. Adam Malik No. 136
    - Jl. Sisingamangaraja No. 314
  - i. Palembang
    - Jl. Angkatan 66 Simpang Lampu Merah No. 429

j. Pekanbaru

- Jl. Teuku Umar No. 64

k. Semarang

- Jl. Kelud Raya No. 2

- Jl. Kartini No. 43

- Jl. Imam Bonjol No. 187

- Jl. Sriwijaya No. 11

- Jl. Setiabudi No. 60

l. Solo

- Jl. Kartini No. 45

m. Surabaya, Jawa Timur

- Jl. Embong Ploso No. 27, Surabaya

n. Yogyakarta, Jawa Tengah

- Jl. Cendrawasih No. 30, Demangan

- Jl. Colombo No. 22, Samirono

- Jl. Taman Siswa No. 83

- Jl. HOS Cokroaminoto No. 49

- Jl. Pandega Karya No. 18A

- Jl. Affandi Gejayan

**7. Program dan Promo**

*Waroeng Steak and Shake* memberikan promo berupa *voucher gift*

senilai Rp 25.000,00 yang dapat ditukarkan di *outlet Waroeng Steak and*

*Shake* mana pun yang tersebar di seluruh Indonesia. Promo ini diberlakukan

bagi pelanggan yang ingin saling berbagi kebahagiaan bersama keluarga, saudara, teman, pacar, ataupun relasi bisnis. Hanya saja, pelanggan tidak bisa mendapatkan *voucher* ini di semua *outlet Waroeng Steak and Shake* di seluruh Indonesia karena masih beberapa *outlet* saja yang menyediakannya.

Bentuk promosi lain yang juga dilakukan oleh *Waroeng Steak and Shake* adalah melalui media jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

Adapun alamat Facebook dari *Waroeng Steak and Shake* adalah [www.facebook.com/waroeng.steak](http://www.facebook.com/waroeng.steak). Sementara itu, akun Twitter dari *Waroeng Steak and Shake* adalah @waroengsteak. Adanya jejaring sosial ini diharapkan dapat mendekatkan *Waroeng Steak and Shake* dengan pelanggannya, yang mana sebagian besar adalah mahasiswa yang juga aktif dalam dunia jejaring sosial.

## 8. Saran dan Komentar

Pihak *Waroeng Steak and Shake* sangat terbuka untuk menerima saran dan komentar dari para pelanggan. Oleh karena itu, *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menerima saran dan kritik pelanggan melalui SMS di nomor 0817 940 8525 dengan cara mengetik: Nama\_Kota(spasi)Lokasi\_Outlet(spasi)Saran/Kritik. Selain menerima saran dan komentar, pihak *Waroeng Steak and Shake* juga melayani pertanyaan seputar informasi kegiatan sosial yang rutin dilakukan, yaitu Waroeng Spiritual, Waroeng Peduli, dan Waroeng Video melalui situs web *Waroeng Steak and Shake* di [www.waroengsteakandshake.com](http://www.waroengsteakandshake.com).

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan terhadap 112 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang makan lebih dari atau sama dengan 2 kali di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, status, penghasilan per bulan, sumber informasi, dan alasan memilih makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Adapun gambaran umum karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	34	30,36
Wanita	78	69,64
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin wanita merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 78 orang (69,64%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang.

Sementara kelompok responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang responden (30,36%). Selisih jumlah responden antara dua kelompok ini adalah 44 orang responden.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada

Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
15 – 17	9	8,04
18 – 20	34	30,36
21 – 23	41	36,60
24 – 26	17	15,18
27 – 29	6	5,36
30 – 32	4	3,57
33 – 35	0	0,00
36 – 38	0	0,00
39 – 41	1	0,89
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia antara 21 sampai dengan 23 tahun merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (36,60%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang berusia antara 18 sampai dengan 20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 34 orang (30,36%), responden yang berusia antara 24 sampai dengan 26 tahun dengan jumlah responden sebanyak 17 orang (15,18%), responden yang berusia antara 15 sampai dengan 17 tahun dengan jumlah responden sebanyak 9 orang (8,04%), responden yang berusia antara 27 sampai dengan 29 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang (5,36%), responden yang berusia antara 30 sampai dengan 32 tahun dengan jumlah responden sebanyak 4 orang (3,57%), responden yang berusia antara 39 sampai dengan 41 tahun dengan jumlah responden

sebanyak 1 orang (0,89%), serta tidak terdapat responden yang berusia antara 33 sampai dengan 35 tahun dan yang berusia antara 36 sampai dengan 38 tahun.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	27	24,11
D1	3	2,68
D3	17	15,18
D4	4	3,57
S1	56	50,00
S2	5	4,46
S3	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden berpendidikan akhir tingkat Sarjana (S1) merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 56 orang (50,00%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden berpendidikan akhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 27 orang (24,11%), responden berpendidikan Diploma 3 (D3) sebanyak 17 orang (15,18%), responden berpendidikan Magister (S2) sebanyak 5 orang (4,46%), responden berpendidikan Diploma 4 (D4) sebanyak 4 orang (3,57%), dan responden berpendidikan Diploma 1 (D1) sebanyak 3 orang (2,68%). Tabel 4.3 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat responden

yang berpendidikan akhir Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), ataupun Doktor (S3).

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Gambaran distribusi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status**

Status	Responden (Orang)	Persentase (%)
PNS	1	0,89
TNI/POLRI	1	0,89
Pegawai BUMN	1	0,89
Pegawai Swasta	12	10,72
Dosen	1	0,89
Mahasiswa	84	75,00
Wiraswasta	9	8,04
Ibu Rumah Tangga	-	-
Lainnya	3	2,68
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden yang memiliki status sebagai Mahasiswa merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 84 orang (75,00%) dari jumlah responden 112 orang.

Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang memiliki status sebagai Pegawai Swasta sebanyak 12 orang (10,72%), responden yang memiliki status sebagai Wiraswasta sebanyak 9 orang (8,04%), responden yang memiliki status sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 orang responden (0,89%), responden yang memiliki status sebagai Tentara Nasional Indonesia (TNI) atau Polisi Republik Indonesia (POLRI) sebanyak 1 orang responden (0,89%), responden yang memiliki status sebagai Pegawai BUMN sebanyak 1 orang responden (0,89%), dan

responden yang memiliki status sebagai Dosen sebanyak 1 orang responden (0,89%). Tabel 4.4 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat responden yang memiliki status sebagai Ibu Rumah Tangga. Sementara itu, sebanyak 3 orang responden (2,68%) memiliki status lain yang tidak disebutkan dalam daftar pilihan kuesioner, yaitu ada yang berstatus sebagai model dan tenaga pengajar.

### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

Penghasilan per Bulan (Rp)	Responden (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,00	72	64,29
Rp 1.000.000,00 - < Rp 2.000.000,00	25	22,32
Rp 2.000.000,00 - < Rp 3.000.000,00	9	8,04
Rp 3.000.000,00 - < Rp 4.000.000,00	4	3,57
Rp 4.000.000,00 - Rp 5.000.000,00	1	0,89
> Rp 5.000.000,00	1	0,89
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 per bulan merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 72 orang (64,29%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok ini menjadi kelompok terbesar, mengingat mayoritas responden merupakan Mahasiswa yang masih belum memiliki penghasilan tetap. Adapun penghasilan yang dimaksudkan di sini adalah uang saku yang didapatkan setiap bulan.

Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000,00 sampai kurang dari Rp 2.000.000,00 sebanyak 25 orang (22,32%), responden yang berpenghasilan antara Rp 2.000.000,00 sampai kurang dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 9 orang (8,04%), responden yang berpenghasilan antara Rp 3.000.000,00 sampai kurang dari Rp 4.000.000,00 sebanyak 4 orang (3,57%), responden yang berpenghasilan antara Rp 4.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 sebanyak 1 orang (0,89%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000,00 sebanyak 1 orang (0,89%).

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Gambaran distribusi responden berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Sumber Informasi**

Sumber Informasi	Responden (Orang)	Persentase (%)
Teman/Relasi	74	66,07
Keluarga	10	8,93
Koran	-	
Papan Iklan	24	21,43
Lainnya	4	3,57
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok responden yang mendapatkan informasi dari teman/relasi merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 74 orang (66,07%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang mendapatkan informasi dari papan iklan sebanyak 24

orang (21,43%), responden yang mendapatkan informasi dari keluarga sebanyak 10 orang (8,93%). Tabel 4.6 juga menunjukkan bahwa tidak terdapat responden yang mendapatkan informasi dari koran. Sementara itu, sebanyak 4 orang responden (3,57%) mendapatkan informasi dari sumber lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner, yaitu ada yang mendapatkan referensi dari radio dan karena kebetulan lewat.

## 7. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Makan di *Waroeng*

### *Steak and Shake*

Gambaran distribusi responden berdasarkan alasan makan di *Waroeng Steak and Shake* dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Makan di *Waroeng Steak and Shake***

Alasan Makan di <i>Waroeng Steak and Shake</i>	Responden (Orang)	Persentase (%)
Lokasi strategis	33	29,46
Harga terjangkau	44	39,29
Cita rasa khas	17	15,18
Pelayanan memuaskan	13	11,61
Lainnya	5	4,46
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok responden yang makan dengan alasan harga terjangkau merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 44 orang (39,29%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang makan dengan alasan lokasi strategis sebanyak 33 orang (29,46%), responden yang makan dengan alasan cita rasa khas sebanyak 17 orang (15,18%), dan responden yang makan dengan alasan pelayanan

memuaskan sebanyak 13 orang (11,61%). Sementara itu, sebanyak 5 orang responden (4,46%) makan dengan alasan lain yang tidak disebutkan dalam kuesioner, yaitu dekat dengan tempat tinggal dan karena ingin mencoba.

## C. Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan tujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: a) Nilai Kinerja, b) Nilai Sosial, c) Nilai Emosional, d) Nilai Harga, e) Kinerja yang Dirasakan, dan f) Loyalitas yang Kuat. Dalam analisis statistik deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan oleh pelanggan-pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang melalui kuesioner pada setiap indikator-indikator pertanyaan yang ada, yang mana hasil ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator-indikator variabel yang terdiri dari frekuensi jawaban untuk setiap alternatif jawaban.

#### a. Variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ )

Variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terdiri dari 8 butir indikator pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator Lokasi Warung yang Strategis ( $X_{1.1}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju,

sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (61,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 39 orang responden (34,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa lokasi *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang berada di kawasan yang strategis.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ )**

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{1.1}$	-	-	1	0,9	3	2,7	69	61,6	39	34,8
$X_{1.2}$	-	-	2	1,8	7	6,2	77	68,8	26	23,2
$X_{1.3}$	-	-	24	21,4	45	40,2	41	36,6	2	1,8
$X_{1.4}$	-	-	1	0,9	29	25,9	69	61,6	13	11,6
$X_{1.5}$	-	-	1	0,9	14	12,5	88	78,6	9	8,0
$X_{1.6}$	-	-	11	9,8	38	33,9	60	53,6	3	2,7
$X_{1.7}$	-	-	2	1,8	8	7,1	90	80,4	12	10,7
$X_{1.8}$	-	-	2	1,8	8	7,1	92	82,1	10	8,9

Keterangan:

- $X_{1.1}$  = Lokasi warung yang strategis
- $X_{1.2}$  = Lokasi warung dijangkau transportasi umum
- $X_{1.3}$  = Lahan parkir yang luas
- $X_{1.4}$  = Fasilitas warung yang baik
- $X_{1.5}$  = Tempat makan yang nyaman
- $X_{1.6}$  = Proses pemesanan makanan cepat
- $X_{1.7}$  = Cita rasa yang khas
- $X_{1.8}$  = Keunggulan dalam rasa

- STS = Sangat tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- R = Ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator Lokasi Warung Dijangkau Transportasi Umum ( $X_{1.2}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang

responden (6,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 77 orang

responden (68,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 26 orang

responden (23,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju bahwa lokasi *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang dapat dijangkau sarana transportasi umum.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada

indikator Lahan Parkir yang Luas ( $X_{1.3}$ ) tidak terdapat responden yang

menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 24 orang responden (21,4%)

menyatakan tidak setuju, sebanyak 45 orang responden (40,2%)

menyatakan ragu-ragu, sebanyak 41 orang responden (36,6%)

menyatakan setuju, dan sebanyak 2 orang responden (1,8%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden ragu-ragu bahwa *Waroeng Steak and Shake* Cabang

Soekarno-Hatta Malang menyediakan lahan parkir yang luas. Namun

demikian, proporsi responden yang menyatakan setuju berada pada

tingkat di bawahnya dengan selisih 4 orang responden, sedangkan

responden yang menyatakan tidak setuju juga cukup banyak yaitu

sebanyak 21,4%. Hal ini berarti belum semua responden menyetujui

lahan parkir yang disediakan *Waroeng Steak and Shake* Cabang

Soekarno-Hatta Malang luas.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada

indikator Fasilitas Warung yang Baik ( $X_{1.4}$ ) tidak terdapat responden

yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 29 orang responden (25,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (61,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menyediakan fasilitas seperti musholla, toilet, dan wastafel yang baik.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator Tempat Makan yang Nyaman ( $X_{1.5}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 88 orang responden (78,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang merupakan tempat yang nyaman untuk makan.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator Proses Pemesanan Makanan Cepat ( $X_{1.6}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang responden (9,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 38 orang responden (33,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 60 orang responden (53,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 3 orang

responden (2,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa proses pemesanan makanan pada *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang cepat disajikan. Namun demikian, proporsi responden yang menjawab ragu-ragu juga cukup banyak, yaitu sebanyak 33,9%. Hal ini berarti bahwa masih terdapat cukup banyak pelanggan yang meragukan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang cepat dalam menyajikan makanan.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator Cita Rasa yang Khas ( $X_{1,7}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 90 orang responden (80,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 12 orang responden (10,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang memiliki cita rasa makanan yang khas.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada indikator Keunggulan Dalam Rasa ( $X_{1,8}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 92 orang responden (82,1%) menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang responden (8,9%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang memiliki keunggulan dalam rasa *steak* yang enak.

Berdasarkan uraian mengenai 8 butir indikator variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Nilai Kinerja yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Akan tetapi, responden ragu-ragu pada indikator  $X_{1.3}$  yang menyatakan bahwa *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menyediakan lahan parkir yang luas. Hal ini berarti pelanggan merasa lahan parkir yang disediakan pihak *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang masih kurang luas.

#### b. Variabel Nilai Sosial ( $X_2$ )

Variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) terdiri dari 5 butir indikator pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada indikator Predikat *Waroeng Steak and Shake* di Kota Malang ( $X_{2.1}$ ) sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan tidak

setuju, sebanyak 28 orang responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 69 orang responden (61,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang responden (8,9%) menyatakan sangat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Waroeng Steak and Shake* merupakan tempat makan favorit di Kota Malang.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Sosial (X<sub>2</sub>)**

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X <sub>2.1</sub>	1	0,9	4	3,6	28	25,0	69	61,6	10	8,9
X <sub>2.2</sub>	-	-	1	0,9	14	12,5	87	77,7	10	8,9
X <sub>2.3</sub>	-	-	1	0,9	38	33,9	65	58,0	8	7,1
X <sub>2.4</sub>	6	5,4	20	17,9	58	51,8	25	22,3	3	2,7
X <sub>2.5</sub>	2	1,8	18	16,1	35	31,2	51	45,5	6	5,4

Keterangan:

- |                  |  |     |                       |
|------------------|--|-----|-----------------------|
| X <sub>2.1</sub> | = Predikat <i>Waroeng Steak and Shake</i> di Kota Malang | STS | = Sangat tidak Setuju |
| X <sub>2.2</sub> | = Citra positif di mata masyarakat Kota Malang           | TS  | = Tidak Setuju        |
| X <sub>2.3</sub> | = Citra eksklusif <i>Waroeng Steak and Shake</i>         | R   | = Ragu-ragu           |
| X <sub>2.4</sub> | = Penawaran (promo) pada musim tertentu                  | S   | = Setuju              |
| X <sub>2.5</sub> | = Lokasi warung berada di kawasan elit                   | SS  | = Sangat Setuju       |

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada indikator Citra Positif di Mata Masyarakat Kota Malang (X<sub>2.2</sub>) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 87 orang responden (77,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang responden (8,9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju *Waroeng Steak and Shake*

Cabang Soekarno-Hatta Malang memiliki citra positif di mata masyarakat Kota Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada indikator Citra Eksklusif *Waroeng Steak and Shake* ( $X_{2.3}$ ) tidak

terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1

orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 38 orang

responden (33,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 65 orang

responden (58,0%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang

responden (7,1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju pelanggan merasakan citra

yang eksklusif ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang

Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada

indikator Penawaran (Promo) pada Musim Tertentu ( $X_{2.4}$ ) sebanyak 6

orang responden (5,4%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 20

orang responden (17,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 58 orang

responden (51,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 25 orang

responden (22,3%) menyatakan setuju, dan sebanyak 3 orang

responden (2,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden ragu-ragu *Waroeng Steak and Shake*

Cabang Soekarno-Hatta Malang memberikan penawaran (promo)

eksklusif pada musim tertentu. Penyebabnya karena kurangnya

informasi yang didapatkan pelanggan mengenai promosi-promosi tertentu yang dilakukan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada indikator Lokasi Warung Berada di Kawasan Elit ( $X_{2.5}$ ) sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (16,1%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 35 orang responden (31,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 51 orang responden (45,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 6 orang responden (5,4%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju lokasi *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang berada di kawasan yang elit.

Berdasarkan uraian mengenai 5 butir indikator variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) pada Tabel 4.9, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Nilai Sosial yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Akan tetapi, responden ragu-ragu pada indikator  $X_{2.4}$  yang menyatakan bahwa *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang memberikan penawaran (promo) pada musim tertentu. Hal ini berarti promosi yang dilakukan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang masih belum

diinformasikan secara luas, sehingga pelanggan kurang mendapatkan informasi.

### c. Variabel Nilai Emosional ( $X_3$ )

Variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) terdiri dari 5 butir indikator pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Emosional ( $X_3$ )**

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{3.1}$	-	-	1	0,9	13	11,6	88	78,6	10	8,9
$X_{3.2}$	-	-	-	-	6	5,4	92	82,1	14	12,5
$X_{3.3}$	-	-	-	-	7	6,2	92	82,1	13	11,6
$X_{3.4}$	-	-	5	4,5	36	32,1	60	53,6	11	9,8
$X_{3.5}$	-	-	5	4,5	37	33,0	61	54,5	9	8,0

Keterangan:

- |           |   |     |                       |
|-----------|---|-----|-----------------------|
| $X_{3.1}$ | = Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan      | STS | = Sangat tidak Setuju |
| $X_{3.2}$ | = Rasa senang yang dirasakan pelanggan      | TS  | = Tidak Setuju        |
| $X_{3.3}$ | = Rasa puas yang dirasakan pelanggan        | R   | = Ragu-ragu           |
| $X_{3.4}$ | = Pelanggan terbuka untuk memberikan saran  | S   | = Setuju              |
| $X_{3.5}$ | = Pelanggan terbuka untuk memberikan kritik | SS  | = Sangat Setuju       |

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada indikator Rasa Nyaman yang Dirasakan Pelanggan ( $X_{3.1}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 orang

responden (11,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 88 orang

responden (78,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 10 orang

responden (8,9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju pelanggan merasa nyaman

makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada

indikator Rasa Senang yang Dirasakan Pelanggan ( $X_{32}$ ) tidak terdapat

responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak terdapat

responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 orang responden

(5,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 92 orang responden (82,1%)

menyatakan setuju, dan sebanyak 14 orang responden (12,5%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden setuju pelanggan merasa senang makan di *Waroeng Steak*

*and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada

indikator Rasa Puas yang Dirasakan Pelanggan ( $X_{33}$ ) tidak terdapat

responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak terdapat

responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 7 orang responden

(6,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 92 orang responden (82,1%)

menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (11,6%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden setuju pelanggan merasa puas makan di *Waroeng Steak and*

*Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada indikator Pelanggan Terbuka untuk Memberikan Saran ( $X_{3,4}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 36 orang responden (32,1%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 60 orang responden (53,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 11 orang responden (9,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pelanggan bebas untuk memberikan saran kepada pihak *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada indikator Pelanggan Terbuka untuk Memberikan Kritik ( $X_{3,5}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,5%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 37 orang responden (33,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 61 orang responden (54,5%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pelanggan bebas untuk memberikan kritik kepada pihak *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Berdasarkan uraian mengenai 5 butir indikator variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan

yang diberikan mengenai Nilai Emosional yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

#### d. Variabel Nilai Harga ( $X_4$ )

Variabel Nilai Harga ( $X_4$ ) terdiri dari 4 butir indikator pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Nilai Harga ( $X_4$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Harga ( $X_4$ )**

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
$X_{4.1}$	-	-	2	1,8	9	8,0	87	77,7	14	12,5
$X_{4.2}$	-	-	3	2,7	2	1,8	84	75,0	23	20,5
$X_{4.3}$	-	-	4	3,6	9	8,0	68	60,7	31	27,7
$X_{4.4}$	-	-	-	-	5	4,5	89	79,5	18	16,1

Keterangan:

$X_{4.1}$  = Harga makanan relatif terjangkau

$X_{4.2}$  = Harga makanan sesuai dengan yang tercantum sebelumnya

$X_{4.3}$  = Tidak terdapat biaya tambahan lain

$X_{4.4}$  = Harga sebanding dengan rasa

STS = Sangat tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada indikator Harga Makanan Relatif Terjangkau ( $X_{4.1}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 87 orang

responden (77,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga makanan pada *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang relatif terjangkau.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada indikator Harga Makanan Sesuai dengan yang Tercantum Sebelumnya ( $X_{4.2}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 84 orang responden (75,0%) menyatakan setuju, dan sebanyak 23 orang responden (20,5%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju harga makanan pada *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang yang dibayar sesuai dengan yang tercantum sebelumnya ketika memesan.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada indikator Tidak Terdapat Biaya Tambahan Lain ( $X_{4.3}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 68 orang responden (60,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 31 orang responden (27,7%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tidak terdapat biaya tambahan

lain yang tak terduga ketika makan di *Waroeng Steak and Shake*

Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada

indikator Harga Sebanding dengan Rasa ( $X_4$ ) tidak terdapat responden

yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang

menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,5%)

menyatakan ragu-ragu, sebanyak 89 orang responden (79,5%)

menyatakan setuju, dan sebanyak 18 orang responden (16,1%)

menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden setuju harga makanan pada *Waroeng Steak and Shake*

Cabang Soekarno-Hatta Malang sebanding dengan rasa yang disajikan.

Berdasarkan uraian mengenai 4 butir indikator variabel Nilai

Harga ( $X_4$ ) pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan secara keseluruhan

bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan

yang diberikan mengenai harga atau biaya yang harus dibayar untuk

makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju

dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

#### e. Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z)

Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z) terdiri dari 5 butir

indikator pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil distribusi

frekuensi jawaban responden mengenai variabel Kinerja yang Dirasakan (Z) dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Z <sub>1.1</sub>	-	-	4	3,6	5	4,5	84	75,0	19	17,0
Z <sub>1.2</sub>	-	-	2	1,8	12	10,7	85	75,9	13	11,6
Z <sub>1.3</sub>	-	-	-	-	3	2,7	95	84,8	14	12,5
Z <sub>1.4</sub>	-	-	2	1,8	19	17,0	83	74,1	8	7,1
Z <sub>1.5</sub>	-	-	1	0,9	10	8,9	92	82,1	9	8,0

Keterangan:

- |                  |  |     |                       |
|------------------|--|-----|-----------------------|
| Z <sub>1.1</sub> | = Ketersediaan makanan yang diinginkan pelanggan                               | STS | = Sangat tidak Setuju |
| Z <sub>1.2</sub> | = Ketanggapan penyedia produk untuk memahami segala kebutuhan pelanggan        | TS  | = Tidak Setuju        |
| Z <sub>1.3</sub> | = Pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan                             | R   | = Ragu-ragu           |
| Z <sub>1.4</sub> | = Tingkat profesionalisme penyedia produk dalam menangani permintaan pelanggan | S   | = Setuju              |
| Z <sub>1.5</sub> | = Kepuasan menyeluruh terhadap layanan   | SS  | = Sangat Setuju       |

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada indikator Ketersediaan Makanan yang Diinginkan Pelanggan (Z<sub>1.1</sub>) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (3,6%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 orang responden (4,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 84 orang responden (75,0%) menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang responden (17,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju *Waroeng Steak and Shake*

Cabang Soekarno-Hatta Malang menyediakan makanan yang pelanggan butuhkan.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada indikator Ketanggapan Penyedia Produk untuk Memahami Segala Kebutuhan Pelanggan ( $Z_{1,2}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 12 orang responden (10,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 85 orang responden (75,9%) menyatakan setuju, dan sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pelayan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang tanggap dalam memahami kebutuhan pelanggan.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada indikator Pelayanan yang Sesuai dengan Keinginan Pelanggan ( $Z_{1,3}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 95 orang responden (84,8%) menyatakan setuju, dan sebanyak 14 orang responden (12,5%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pelayanan yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada indikator Tingkat Profesionalisme Penyedia Produk dalam Menangani Permintaan Pelanggan ( $Z_{1.4}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang responden (17,0%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 83 orang responden (74,1%) menyatakan setuju, dan sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pihak *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang sangat profesional dalam melayani permintaan pelanggan.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada indikator Kepuasan Menyeluruh Terhadap Layanan ( $Z_{1.5}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang responden (8,9%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 92 orang responden (82,1%) menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan layanan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Berdasarkan uraian mengenai 5 butir indikator variabel Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan secara

keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai kinerja yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

**f. Variabel Loyalitas yang Kuat (Y)**

Variabel Loyalitas yang Kuat (Y) terdiri dari 5 butir indikator pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel Loyalitas yang Kuat (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas yang Kuat (Y)**

Indikator	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Y <sub>1.1</sub>	-	-	-	-	2	1,8	80	71,4	30	26,8
Y <sub>1.2</sub>	-	-	2	1,8	13	11,6	78	69,6	19	17,0
Y <sub>1.3</sub>	-	-	1	0,9	6	5,4	87	77,7	18	16,1
Y <sub>1.4</sub>	1	0,9	2	1,8	5	4,5	84	75,0	20	17,9
Y <sub>1.5</sub>	8	7,1	9	8,0	40	35,7	48	42,9	7	6,2

Keterangan:

- Y<sub>1.1</sub> = Melakukan pembelian ulang
- Y<sub>1.2</sub> = Mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi
- Y<sub>1.3</sub> = Merekomendasikan kepada orang lain
- Y<sub>1.4</sub> = Pembelian antar lini produk
- Y<sub>1.5</sub> = Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- STS = Sangat tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- R = Ragu-ragu
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada indikator Melakukan Pembelian Ulang ( $Y_{1.1}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 80 orang responden (71,4%) menyatakan setuju, dan sebanyak 30 orang responden (26,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan datang kembali ke *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang pada lain waktu.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada indikator Mengatakan Hal Positif tentang Produk yang Telah Dikonsumsi ( $Y_{1.2}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 orang responden (11,6%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 78 orang responden (69,6%) menyatakan setuju, dan sebanyak 19 orang responden (17,0%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai keunggulan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain ( $Y_{1.3}$ ) tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 6 orang

responden (5,4%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 87 orang

responden (77,7%) menyatakan setuju, dan sebanyak 18 orang

responden (16,1%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju merekomendasikan kepada

orang lain untuk makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang

Soekarno-Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada

indikator Pembelian Antarlini Produk ( $Y_{1.4}$ ) sebanyak 1 orang

responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang

responden (1,8%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 orang

responden (4,5%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 84 orang

responden (75,0%) menyatakan setuju, dan sebanyak 20 orang

responden (17,9%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju tertarik untuk mencoba menu

lain yang disediakan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-

Hatta Malang.

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada

indikator Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing ( $Y_{1.5}$ )

sebanyak 8 orang responden (7,1%) menyatakan sangat tidak setuju,

sebanyak 9 orang responden (8,0%) menyatakan tidak setuju, sebanyak

40 orang responden (35,7%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 48

orang responden (42,9%) menyatakan setuju, dan sebanyak 7 orang

responden (6,2%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar responden setuju tidak akan terpengaruh tempat makan lain yang menawarkan makanan sejenis dengan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Namun demikian, proporsi responden yang menjawab ragu-ragu juga cukup banyak, yaitu sebanyak 35,7% atau selisih 8 orang responden dari yang menjawab setuju.

Berdasarkan uraian mengenai 5 butir indikator variabel Loyalitas yang Kuat (Y) pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai loyalitas makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tak langsung di antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan dari analisis jalur adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien *path*). Analisis jalur bukanlah metode untuk menemukan penyebab, tetapi hanya menguji kebenaran kausal yang telah diteorikan.

Dalam analisis jalur dapat ditarik kesimpulan tentang variabel mana yang memiliki pengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Hasil perhitungan analisis jalur dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut.

**a. Substruktur 1 Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Tabel 4.14 berikut menjelaskan hasil analisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kinerja yang Dirasakan.

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Var.	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan	Koefisien Determinan R <sup>2</sup> Square
ZX <sub>1</sub>	0,241	2,970	0,004	21,447	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	0,445
ZX <sub>2</sub>	0,239	2,830	0,006				
ZX <sub>3</sub>	0,189	2,169	0,032				
ZX <sub>4</sub>	0,284	3,634	0,000				

**1) Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 1**

Hipotesis statistik untuk uji secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut.

$$H_0: \rho ZX_1 = \rho ZX_2 = \rho ZX_3 = \rho ZX_4 = 0$$

$$H_1: \rho ZX_1 \neq \rho ZX_2 \neq \rho ZX_3 \neq \rho ZX_4 \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

H<sub>0</sub> = Nilai Kinerja (X<sub>1</sub>), Nilai Sosial (X<sub>2</sub>), Nilai Emosional (X<sub>3</sub>), dan

Nilai Harga (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).

H<sub>1</sub> = Nilai Kinerja (X<sub>1</sub>), Nilai Sosial (X<sub>2</sub>), Nilai Emosional (X<sub>3</sub>), dan

Nilai Harga (X<sub>4</sub>) berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).

Pada Tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung sebesar 21,447 dengan nilai probabilitas  $(sig) = 0,000$ . Oleh karena nilai  $sig < 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), dan Nilai Harga ( $X_4$ ) secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ).

Besarnya koefisien determinan  $R_{Square} = 0,445$  atau 44,5%. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), dan Nilai Harga ( $X_4$ ) secara keseluruhan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) adalah sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% ( $100\% - 44,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

## 2) Pengujian Secara Individu Substruktur 1

### a) Pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ )

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{ZX_1} = 0$$

$$H_1: \rho_{ZX_1} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ).

$H_1$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ).

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa Nilai Kinerja ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,970 dengan nilai sig 0,004. Oleh karena sig 0,004 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Nilai Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) sebesar 0,241 atau 24,1%.

**b) Pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ )**

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{ZX_2} = 0$$

$$H_1: \rho_{ZX_2} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ).

$H_1$  = Nilai Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ).

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa Nilai Sosial ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,830 dengan nilai sig 0,006.

Oleh karena sig 0,006 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Nilai Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) sebesar 0,239 atau 23,9%.

**c) Pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ )**

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{ZX_3} = 0$$

$$H_1: \rho_{ZX_3} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Emosional ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ).

$H_1$  = Nilai Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ).

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa Nilai Emosional ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,169 dengan nilai sig 0,032.

Oleh karena sig 0,032 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,032 < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Nilai Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang

Dirasakan (Z) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z) sebesar 0,189 atau 18,9%.

**d) Pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{ZX_4} = 0$$

$$H_1: \rho_{ZX_4} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Harga ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).

$H_1$  = Nilai Harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).

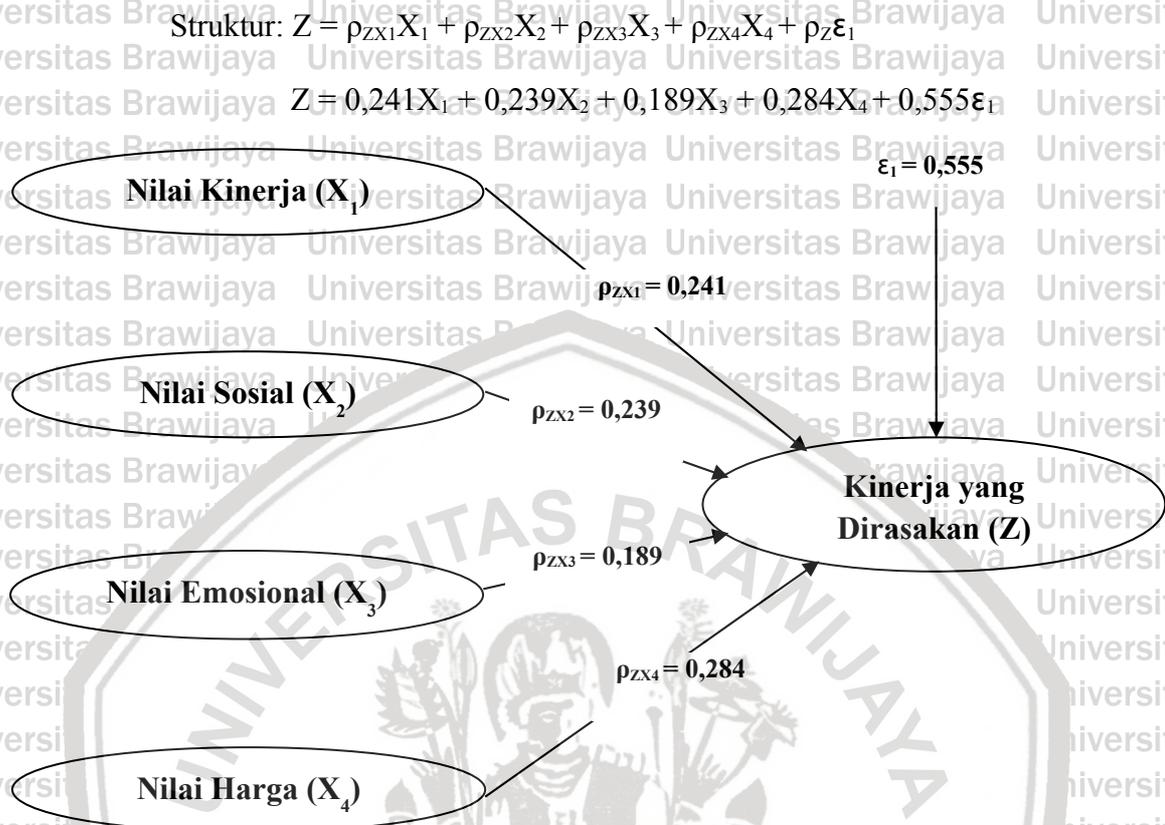
Hasil pengujian pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa Nilai Harga ( $X_4$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,634 dengan nilai sig 0,000.

Oleh karena sig 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Nilai

Harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap

Kinerja yang Dirasakan (Z) sebesar 0,284 atau 28,4%.

Kerangka hubungan kausal empiris antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap Z dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.



**Gambar 4.1 Diagram Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)**

**b. Substruktur 2 Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Tabel 4.15 berikut menjelaskan hasil analisis pengaruh variabel-variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas yang Kuat.

**Tabel 4.15 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Var.	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan	Koefisien Determinan $R_{Square}$
$YX_1$	0,365	4,070	0,000	12,774	0,000	$H_0$ ditolak	0,323
$YX_2$	0,024	0,259	0,796				
$YX_3$	0,195	2,020	0,046				
$YX_4$	0,189	2,196	0,030				

## 1) Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 2

Hipotesis statistik untuk uji secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut.

$$H_0: \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = \rho_{YX_4} = 0$$

$$H_1: \rho_{YX_1} \neq \rho_{YX_2} \neq \rho_{YX_3} \neq \rho_{YX_4} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), dan Nilai Harga ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ).

$H_1$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), dan Nilai Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ).

Pada Tabel 4.15 diperoleh nilai F hitung sebesar 12,774 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) = 0,000. Oleh karena nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), dan Nilai Harga ( $X_4$ ) secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ). Besarnya koefisien determinan  $R_{\text{Square}} = 0,323$  atau 32,3%. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), dan Nilai Harga ( $X_4$ ) secara keseluruhan terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ) adalah sebesar 32,3%, sedangkan sisanya sebesar 67,7% ( $100\% - 32,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

## 2) Pengujian Secara Individu Substruktur 2

### a) Pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.15. Hipotesis

penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YX_1} = 0$$

$$H_1: \rho_{YX_1} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

$H_1$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa Nilai Kinerja ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 4,070 dengan nilai sig 0,000.

Oleh karena sig 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Nilai

Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,365 atau 36,5%.

### b) Pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.15. Hipotesis

penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YX_2} = 0$$

$$H_1: \rho_{YX_2} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

$H_1$  = Nilai Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa Nilai Sosial ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 0,259 dengan nilai sig 0,796.

Oleh karena sig 0,796 lebih besar dari signifikansi 0,05 ( $0,796 > 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  diterima artinya hipotesis yang menyatakan Nilai Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,024 atau 2,4%.

### c) Pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.15. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YX_3} = 0$$

$$H_1: \rho_{YX_3} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Emosional ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

$H_1$  = Nilai Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa Nilai Emosional ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,020 dengan nilai sig 0,046.

Oleh karena sig 0,046 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,046 < 0,05$ ),

maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Nilai

Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat

(Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap

Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,195 atau 19,5%.

**d) Pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.15. Hipotesis

penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik

berikut:

$$H_0: \rho_{ZX_4} = 0$$

$$H_1: \rho_{ZX_4} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Harga ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

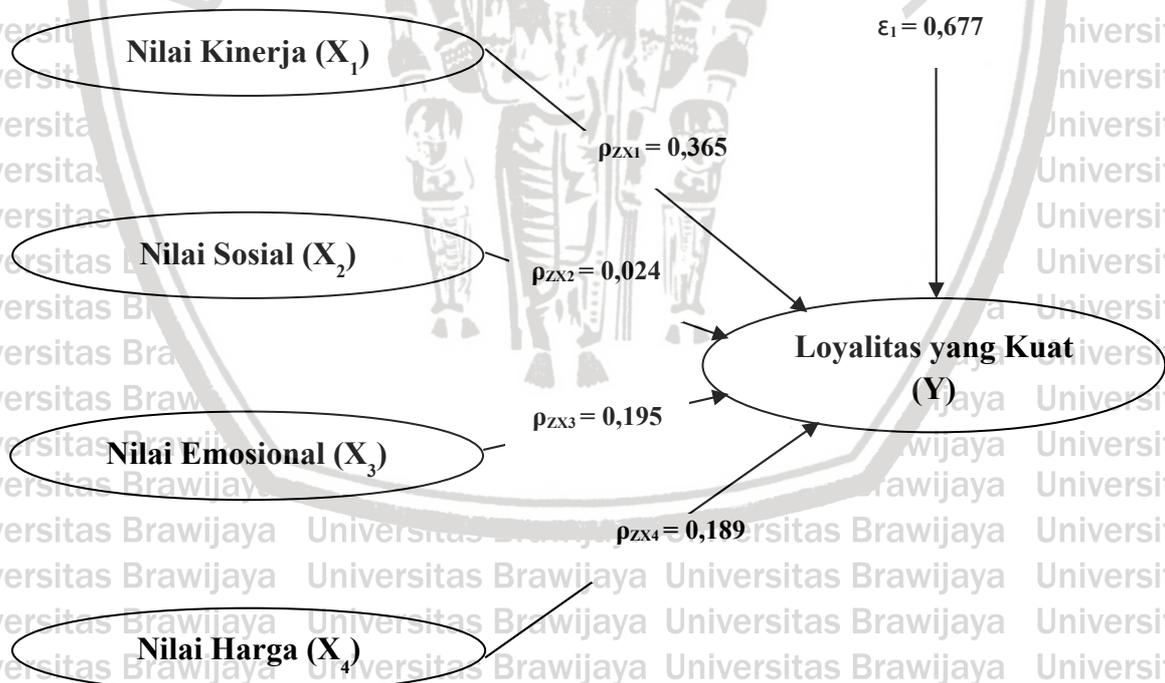
$H_1$  = Nilai Harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa Nilai Harga ( $X_4$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,196 dengan nilai sig 0,030. Oleh karena sig 0,030 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,030 < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Nilai Harga ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,189 atau 18,9%.

Kerangka hubungan kausal empiris antara  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  terhadap Y dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$\text{Struktur: } Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + \rho_{YX_4}X_4 + \rho_Y\varepsilon_2$$

$$Y = 0,365X_1 + 0,024X_2 + 0,195X_3 + 0,189X_4 + 0,677\varepsilon_2$$



**Gambar 4.2 Diagram Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

c. **Substruktur 3 Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Tabel 4.16 berikut menjelaskan hasil analisis Kinerja yang Dirasakan terhadap Loyalitas yang Kuat.

**Tabel 4.16 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Var.	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan	Koefisien Determinan R <sup>2</sup> Square
YZ	0,379	4,296	0,000	18,458	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	0,144

1) **Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 3**

Hipotesis statistik untuk uji secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut.

$$H_0: \rho_{YZ} = 0$$

$$H_1: \rho_{YZ} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

H<sub>0</sub> = Kinerja yang Dirasakan (Z) tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

H<sub>1</sub> = Kinerja yang Dirasakan (Z) berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Pada Tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung sebesar 18,458 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Oleh karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak, artinya Kinerja yang Dirasakan (Z) secara keseluruhan dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Besarnya koefisien determinan  $R_{\text{Square}} = 0,144$  atau 14,4%. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) secara keseluruhan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) adalah sebesar 14,4%, sedangkan sisanya sebesar 85,6% ( $100\% - 14,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

## 2) Pengujian Secara Individu Substruktur 3

### a) Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.16. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YZ} = 0$$

$$H_1: \rho_{YZ} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Kinerja yang Dirasakan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

$H_1$  = Kinerja yang Dirasakan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa Kinerja yang Dirasakan (Z) mempunyai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,296 dengan nilai sig 0,000. Oleh karena sig 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan Kinerja yang Dirasakan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

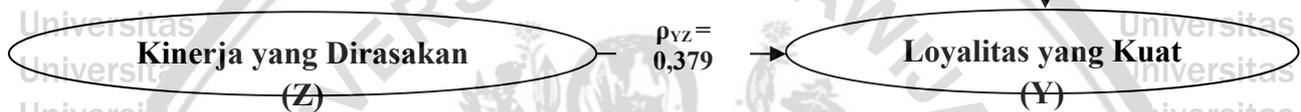
yang Kuat (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,379 atau 37,9%.

Kerangka hubungan kausal empiris antara Z terhadap Y dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$\text{Struktur: } Y = \rho_{YZ}Z + \rho_Y\epsilon_3$$

$$Y = 0,379Z + 0,856\epsilon_3$$

$$\epsilon_3 = 0,856$$



**Gambar 4.3 Diagram Jalur Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

d. **Substruktur 4 Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Secara Tidak Langsung Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Tabel 4.17 berikut menjelaskan hasil analisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas yang Kuat melalui Kinerja yang Dirasakan.

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Var.	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.	F hitung	Sig.	Keputusan	Koefisien Determinan R <sup>2</sup> square
YZX <sub>1</sub>	0,356	3,796	0,000	10,162	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	0,324
YZX <sub>2</sub>	0,015	0,154	0,878				
YZX <sub>3</sub>	0,187	1,896	0,061				
YZX <sub>4</sub>	0,178	1,944	0,055				
YZ	0,039	0,360	0,720				

#### 1) Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 4

Hipotesis statistik untuk uji secara keseluruhan dirumuskan sebagai berikut.

$$H_0: \rho_{YZX_1} = \rho_{YZX_2} = \rho_{YZX_3} = \rho_{YZX_4} + \rho_{YZ} = 0$$

$$H_1: \rho_{YZX_1} \neq \rho_{YZX_2} \neq \rho_{YZX_3} \neq \rho_{YZX_4} + \rho_{YZ} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), Nilai Harga ( $X_4$ ) (melalui Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ )) tidak berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ).

$H_1$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), Nilai Harga ( $X_4$ ) (melalui Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ )) berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ).

Pada Tabel 4.17 diperoleh nilai F hitung sebesar 10,162 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) = 0,000. Oleh karena nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), Nilai Harga ( $X_4$ ) melalui Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) berpengaruh secara keseluruhan dan signifikan terhadap variabel Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ). Besarnya koefisien determinan  $R_{\text{Square}} = 0,324$  atau 32,4%. Angka tersebut mempunyai makna bahwa pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ), Nilai Sosial ( $X_2$ ), Nilai Emosional ( $X_3$ ), dan Nilai Harga ( $X_4$ ) melalui Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) secara keseluruhan

terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) adalah sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% ( $100\% - 32,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

## 2) Pengujian Secara Individu Substruktur 4

### a) Pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)

#### Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.17. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YZX_1} = 0$$

$$H_1: \rho_{YZX_1} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

$H_1$  = Nilai Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,796 dengan nilai sig 0,000. Oleh karena sig 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ( $0,000 <$

0,05), maka keputusan  $H_0$  ditolak artinya hipotesis yang menyatakan

Nilai Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap

Loyalitas yang Kuat (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai

Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z) sebesar 0,356 atau 35,6%.

**b) Pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.17. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YZX_2} = 0$$

$$H_1: \rho_{YZX_2} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

$H_1$  = Nilai Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 0,154 dengan nilai sig 0,878. Oleh karena sig 0,878 lebih besar dari signifikansi 0,05 ( $0,878 > 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  diterima artinya hipotesis yang menyatakan

Nilai Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z) sebesar 0,015 atau 1,5%.

c) **Pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.17. Hipotesis

penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YZX_3} = 0$$

$$H_1: \rho_{YZX_3} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Emosional ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

$H_1$  = Nilai Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).

Hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 1,896 dengan nilai sig 0,061. Oleh karena sig 0,061 lebih besar dari signifikansi 0,05 ( $0,061 > 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  diterima artinya hipotesis yang menyatakan Nilai Emosional ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z) sebesar 0,187 atau 18,7%.

d) **Pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Uji secara individual ditunjukkan oleh Tabel 4.17. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_0: \rho_{YZX_4} = 0$$

$$H_1: \rho_{YZX_4} \neq 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

$H_0$  = Nilai Harga ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ).

$H_1$  = Nilai Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ).

Hasil pengujian pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel Nilai Harga ( $X_4$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 1,944 dengan nilai sig 0,055. Oleh karena sig 0,055 lebih besar dari signifikansi 0,05 ( $0,055 > 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  diterima artinya hipotesis yang menyatakan Nilai Harga ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ) dapat diterima. Besarnya pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat ( $Y$ ) melalui Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) sebesar 0,178 atau 17,8%.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X terhadap Y melalui Z dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut.

$$\text{Struktur: } Y = \rho_{YZX_1}X_1 + \rho_{YZX_2}X_2 + \rho_{YZX_3}X_3 + \rho_{YZX_4}X_4 + \rho_{YZ}Z + \rho_{YZ}\epsilon_4$$

$$Y = 0,356X_1 + 0,015X_2 + 0,187X_3 + 0,178X_4 + 0,039Z + 0,676\epsilon_4$$

#### e. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah efek yang timbul melalui sebuah variabel antara (*intervening variable*).

Pengaruh total adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Hasil uji pengaruh langsung, tidak langsung, dan total disajikan dalam Tabel 4.18.

**Tabel 4.18 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t hitung	Sig.	Ket.
X <sub>1</sub>	Z	0,241	0	0,241	2,970	0,004	Signifikan
X <sub>2</sub>	Z	0,239	0	0,239	2,830	0,006	Signifikan
X <sub>3</sub>	Z	0,189	0	0,189	2,169	0,032	Signifikan
X <sub>4</sub>	Z	0,284	0	0,284	3,634	0,000	Signifikan

X <sub>1</sub>	Y	0,365	0	0,365	4,070	0,000	Signifikan
X <sub>2</sub>	Y	0,024	0	0,024	0,259	0,796	Tidak Signifikan
X <sub>3</sub>	Y	0,195	0	0,195	2,020	0,046	Signifikan
X <sub>4</sub>	Y	0,189	0	0,189	2,196	0,030	Signifikan
Z	Y	0,039	0	0,039	0,360	0,720	Tidak Signifikan
X <sub>1</sub>	Y	0,356	$(0,241)(0,039) = 0,009$	0,250	3,796	0,000	Signifikan
X <sub>2</sub>	Y	0,015	$(0,239)(0,039) = 0,009$	0,248	0,154	0,878	Tidak Signifikan
X <sub>3</sub>	Y	0,187	$(0,189)(0,039) = 0,007$	0,196	1,896	0,061	Tidak Signifikan
X <sub>4</sub>	Y	0,178	$(0,284)(0,039) = 0,011$	0,295	1,944	0,055	Tidak Signifikan

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa pengaruh total pada variabel Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan khususnya pada variabel eksogen X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> mampu memperkuat variabel *intervening* dan variabel endogen. Sementara variabel eksogen X<sub>1</sub> yang memiliki pengaruh total lebih kecil dibandingkan pengaruh langsungnya, tidak mampu memperkuat variabel *intervening* dan variabel endogen. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel-variabel Nilai Pelanggan terhadap Kinerja yang Dirasakan dan Loyalitas yang Kuat.

#### D. Pembahasan

Hasil analisis data pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z) dan Loyalitas yang Kuat (Y). Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis

statistik yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun penjabaran dari masing-masing uji pengaruh seperti berikut.

### 1. Pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ )

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Nilai Kinerja yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) yang terdiri atas lokasi warung yang strategis, lokasi warung dijangkau transportasi umum, lahan parkir yang luas, fasilitas warung yang baik, tempat makan yang nyaman, proses pemesanan makanan cepat, cita rasa yang khas, dan keunggulan dalam rasa sudah terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ), dengan nilai beta sebesar 0,241 dan signifikansi 0,004 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) adalah signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) sebesar 0,241 atau 24,1%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan sudah merasa puas atas kinerja yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Nilai Kinerja dalam hal ini merupakan “*the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product*” (Sweeney and Soutar, 2001:211), yaitu kepuasan yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk. Nilai Kinerja yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang sudah mencapai tingkat harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan merasa puas.

## 2. Pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Nilai Sosial yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) yang terdiri atas predikat *Waroeng Steak and Shake* di Kota Malang, citra positif di mata masyarakat Kota Malang, citra eksklusif *Waroeng Steak and Shake*, penawaran (promo) pada musim tertentu, dan lokasi warung berada di kawasan elit sudah terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z) dengan nilai beta sebesar 0,239 dan signifikansi 0,006, dengan kata lain pengaruh antara Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Kinerja yang

Dirasakan (Z) adalah signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z) sebesar 0,239 atau 23,9%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan sudah merasa puas atas sosial yang ditimbulkan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Sweeney and Soutar (2001:211) menyatakan bahwa Nilai Sosial adalah “*the utility derived from the product’s ability to enhance social self-concept*”, yang artinya kepuasan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk mencapai konsep sosial individu. Nilai Sosial yang muncul ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang sudah dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau dengan kata lain, sudah dapat mencapai konsep sosial individu pelanggan yang makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

### 3. Pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan

(Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Nilai Emosional yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) yang terdiri atas rasa nyaman yang dirasakan pelanggan, rasa senang yang dirasakan pelanggan,

rasa puas yang dirasakan pelanggan, pelanggan terbuka untuk memberikan saran, dan pelanggan terbuka untuk memberikan kritik sudah terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ), dengan nilai beta sebesar 0,189 dan signifikansi 0,032 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) adalah signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) sebesar 0,189 atau 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan sudah merasa puas atas Nilai Emosional yang ditimbulkan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang.

Nilai Emosional merupakan “*the utility derived from the feelings or affective states that a product generates*” (Sweeney and Soutar, 2001:211), yang berarti kepuasan yang didapatkan dari perasaan atau afektif yang dihasilkan suatu produk. Pelanggan sudah merasakan Nilai Emosional ketika merasakan pelayanan yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang, dengan kata lain pelanggan merasa nyaman, senang, dan puas atas pelayanan yang diberikan.

#### **4. Pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa sebagian besar responden setuju

dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Nilai Emosional yang dirasakan ketika makan di *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang. Hal ini tampak dari modulus setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) yang terdiri atas harga makanan relatif terjangkau, harga makanan sesuai dengan yang tercantum sebelumnya, tidak terdapat biaya tambahan lain, dan harga sebanding dengan rasa sudah terpenuhi dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ), dengan nilai beta sebesar 0,284 dan signifikansi 0,000 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) adalah signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Kinerja yang Dirasakan ( $Z$ ) sebesar 0,284 atau 28,4%. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan sudah merasa puas atas Nilai Harga yang diberikan.

Sweeney and Soutar (2001:211) menyatakan bahwa Nilai Harga adalah "*the utility derived from the product due to the reduction of its perceived short term and longer term costs*", yang berarti kepuasan yang didapatkan dari produk sebagai hasil dari pengurangan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang yang dirasakan. Pelanggan sudah mendapatkan kepuasan atas Nilai Harga yang diberikan *Waroeng Steak*

*and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang, dengan kata lain pelanggan tidak terbebani dengan harga menu makanan dan minuman tersebut.

#### **5. Pengaruh Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Kinerja ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y), dengan nilai beta sebesar 0,365 dan signifikansi 0,000 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) adalah signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Kinerja ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,365 atau 36,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Kinerja yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menimbulkan adanya pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **6. Pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y), dengan nilai beta sebesar 0,024 dan signifikansi 0,796 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) tidak signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sangat lemah, yaitu hanya sebesar 0,024 atau 2,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Sosial yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang tidak menimbulkan adanya pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **7. Pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y), dengan nilai beta sebesar 0,195 dan signifikansi 0,046 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) adalah signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,195 atau 19,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Emosional yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menimbulkan adanya pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **8. Pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Harga ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y), dengan nilai beta sebesar 0,189 dan signifikansi 0,030 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) adalah signifikan. Pengaruh langsung antara Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sebesar 0,189 atau 18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Harga yang diberikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menimbulkan adanya pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **9. Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Kinerja yang Dirasakan (Z) tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap Loyalitas yang Kuat (Y), dengan nilai beta sebesar 0,039 dan signifikansi 0,720 atau dengan kata lain pengaruh antara Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) tidak signifikan. Pengaruh langsung antara Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) sangat lemah, yaitu hanya sebesar 0,039 atau 3,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang masih belum dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan dan tidak menimbulkan adanya pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **10. Pengaruh Nilai Kinerja (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Kinerja (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z), dengan nilai beta sebesar 0,009 dan signifikansi 0,000 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Kinerja (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z) adalah signifikan. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai beta jalur X<sub>1</sub> ke Z dengan nilai beta jalur Z ke Y yaitu  $(0,241)(0,039) = 0,009$ . Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kinerja yang Dirasakan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Kinerja *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta

Malang sudah dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang dirasakan pelanggan.

### **11. Pengaruh Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Sosial ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z), dengan nilai beta sebesar 0,009 dan signifikansi 0,878 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Sosial ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z) tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai beta jalur  $X_2$  ke Z dengan nilai beta jalur Z ke Y yaitu  $(0,239)(0,039) = 0,009$ . Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kinerja yang Dirasakan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Sosial *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang masih belum dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang dirasakan pelanggan.

### **12. Pengaruh Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Emosional ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z), dengan nilai beta sebesar 0,007 dan signifikansi 0,061 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Emosional ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat

(Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z) tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai beta jalur  $X_3$  ke Z dengan nilai beta jalur Z ke Y yaitu  $(0,189)(0,039) = 0,007$ . Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kinerja yang Dirasakan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Emosional *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang masih belum dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang dirasakan pelanggan.

### **13. Pengaruh Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa variabel Nilai Harga ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z), dengan nilai beta sebesar 0,011 dan signifikansi 0,055 atau dengan kata lain pengaruh antara Nilai Harga ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) melalui Kinerja yang Dirasakan (Z) tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan nilai beta jalur  $X_4$  ke Z dengan nilai beta jalur Z ke Y yaitu  $(0,284)(0,039) = 0,011$ . Pengaruh tidak langsung ini diperoleh setelah melalui variabel Kinerja yang Dirasakan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa Nilai Kinerja *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta

Malang masih belum dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan melalui Keuasan Pelanggan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran dari masing-masing uji pengaruh yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Sweeney *and* Soutar (2001:217) yang menyatakan bahwa "*the value of the brands it carries a major asset for the retailer in its battle for increased customer loyalty and associated higher profits*". Hal ini berarti bahwa nilai sebuah merek akan membawa keuntungan yang besar bagi perusahaan dalam tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Yang *and* Peterson (2004:815) menyatakan bahwa "*perceived value is another key driver of customer loyalty and also significantly influences customer satisfaction*". Hal ini berarti nilai yang dirasakan pelanggan adalah kunci utama dari loyalitas pelanggan dan juga secara signifikan berpengaruh terhadap keuasan pelanggan. Lai, Griffin, *and* Babin (2009:985) juga menyatakan bahwa "*... customer satisfaction and perceived value directly influence customer loyalty and play important mediating roles*". Hal ini menunjukkan bahwa keuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan memegang peranan sebagai mediator.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu tersebut, terbukti bahwa terdapat pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Keuasan

Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sebagaimana disampaikan sebelumnya

Kepuasan Pelanggan memegang peranan sebagai mediator.

