

BAB 4 HASIL ANALISIS DATA

Data dari penelitian ini didapat dari menyebar kepada 100 konsumen Alfamart di Salatiga. Penyebaran kuesioner bagikan melalui online dan juga dibantu oleh teman-teman peneliti. Selain itu juga dengan mengirim di grup organisasi maupun non organisasi. Dengan penyebaran kuesioner melalui media online hal itu membuat pengolahan lebih mudah. Penyebaran kuesioner dimulai pada 27 Juli hingga 31 Juli dengan mendapati total 100 responden. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS.

4.1 Statistik Deskriptif

Bagian ini memaparkan gambar responden dari konsumen Alfamart Salatiga.

4.1.1 Profil Responden

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin/gender, pendidikan, pekerjaan, usia, pendapatan dan jarak tempat tinggal menuju Alfamart.

Tabel 4.1. Karakteristik responden

		Frekuensi	Persentase
Gender	Pria	43	42,6
	Wanita	58	57,4
Pendidikan	SD	1	1,0
	SMP	1	1,0
	SMA/K	38	37,6
	Diploma/S1	56	55,4
	S2/S3	5	5,0
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	40	39,6
	Belum bekerja/ fresh graduate	2	2,0
	Karyawan swasta	30	29,7
	Pegawai negeri sipil	3	3,0
	Wirausaha	26	25,7
Usia	Kurang dari 20 tahun	12	11,9
	20 tahun - 29 tahun	65	64,4
	30 tahun - 39 tahun	20	19,8
	40 tahun - 50 tahun	4	4,0
Pendapatan	Dibawah 1.000.000	19	18,8
	1.000.000 - 2.000.000	38	37,6
	2.000.000 - 4.000.000	31	30,7
	4.000.000 - 6.000.000	10	9,9
	Lebih dari 6.000.000	3	3,0
Jarak	Kurang dari 100m	17	16,8
	100m - 500m	46	45,5
	500 m - 1 km	24	23,8
	1 km - 2.5 km	14	13,9

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa komposisi responden berdasarkan gender hampir seimbang antara pria dan wanita yaitu pria sebanyak 42,6% orang dan Wanita 57,4% sehingga menunjukkan bahwa gender tidak lagi menjadi permasalahan dalam melakukan aktivitas pembelian di Alfamart. Responden dengan latar belakang pendidikan Diploma atau S1 mendominasi sebanyak 55,4% sehingga dapat diketahui bahwa Alfamart cukup populer di kalangan orang muda. Pada bagian pekerjaan pelajar /mahasiswa menempati urutan terbanyak dengan jumlah 39,6% hal ini memperkuat bahwa Alfamart cukup populer di kalangan orang muda, kemudian diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 29,7% dan wirausaha sebanyak 25,7%, dengan demikian selain populer di kalangan orang muda Alfamart juga menjangkau profesi yang mendominasi responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Alfamart berasal dari semua kalangan dan tidak terbatas pada suatu segmen pekerjaan konsumen. Usia responden juga didominasi dari kalangan dengan rentang umur 20 – 29 tahun sebanyak 64,4% dan 30 – 39 tahun sebanyak 19,8%. Hal ini sejalan karakteristik berdasarkan latar belakang pendidikan yang menunjukkan bahwa konsumen Alfamart dari berbagai kalangan dengan dominasi pembeli yaitu orang muda. Pendapatan responden terbesar yaitu adalah kelompok dengan pendapatan 1 juta hingga 2 juta sebanyak 37,6% dan 2 juta hingga 4 juta sebanyak 30,7%. maka dapat dikatakan bahwa Alfamart memiliki strategi penetapan harga yang tepat sehingga mampu dijangkau di berbagai kalangan kelas ekonomi, lebih tepatnya harganya terjangkau. Namun, tidak terbatas pada kalangan pendapatan tersebut namun juga kelompok berpendapatan dibawah 1 juta sebanyak 18,8%, 4 hingga 6 juta sebanyak 9,9%, dan lebih dari 6 juta sebanyak 3%. Kita dapat mengetahui bahwa rata- rata konsumen Alfamart memiliki gaji di sekitar UMR dan konsumen berasal dari berbagai kalangan. Lokasi Alfamart cenderung dekat dan tidak jauh dikarenakan memiliki banyak cabang di berbagai daerah kecil sekalipun, hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang didominasi oleh konsumen dengan jarak 100 meter – 500 meter sebanyak 45,5%. Namun, jawaban kedua terbesar terkait jarak yaitu sebanyak 23,8% adalah pada konsumen dengan jarak 500 meter sampai 1 kilometer, hal ini menunjukkan bahwa dalam rangka memenuhi kebutuhannya konsumen rela pergi ke toko tujuan baik itu dekat maupun jauh.

4.1.2 Variabel Penelitian

Untuk dapat mengetahui sejauh mana responden memberikan sikap/penilaian terhadap suatu indikator maka kita dapat melihat rerata jawaban. Kriteria kualitatif nilai rata-rata dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Interpretasi Penilaian Rerata

Rentang Skor Rerata	Kategori Penilaian	
	Item Positif	Item Negatif
1,00 - 1,79	Tidak Baik	Sangat Baik
1,80 - 2,59	Kurang Baik	Baik
2,60 - 3,39	Netral	Netral
3,40 - 4,19	Baik	Kurang Baik
4,20 - 5,00	Sangat Baik	Tidak Baik

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Rata-rata	Standar Deviasi
Produk	100	3,962	0,708
Harga	100	4,072	0,871
Promosi	100	4,012	0,809
Kepuasan Pelanggan	100	4,108	0,895
Loyalitas Pelanggan	100	4,122	0,849

Secara keseluruhan responden memberikan persepsi atau penilaian positif terhadap variabel penelitian dimana rata-rata penilaian yang relatif tinggi diatas 3,40 yang berarti bahwa responden mempersepsikan/ menilai produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan kriteria “baik”.

Penilaian terhadap produk (X1) mempunyai rata-rata 3,962 dimana hal tersebut masuk dalam kategori baik yang mengindikasikan responden memberikan persepsi baik terkait produk dimana produk Alfamart beragam, produk tersedia di alfamart dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, produk berkualitas, produk di Alfamart selalu diperbaharui ketersediaannya serta Alfamart selalu menyediakan produk yang sedang *trendy*.

Harga harga produk (X2) dinilai dengan rata-rata 4,072 dimana hal tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti bahwa harga produk yang diberikan di Alfamart terjangkau dengan penghasilan, harga sebanding dengan kualitasnya, harga tidak masalah bagi pelanggan, harga sebanding dengan manfaatnya dan harga produk sebanding dengan harga toko toko pesaing.

Variabel promosi (X3) mempunyai rata-rata 4,012 dimana hal tersebut masuk dalam kategori baik yang menunjukkan promosi yang dilakukan oleh Alfamart baik dimata responden. Promosi dalam bentuk iklan mudah dipahami, ada diskon, hadiah atau voucher, adanya komunikasi ke pelanggan terkait program atau kegiatan yg dimiliki alfamart baik sosial maupun komersial, pelayanan penjualan oleh karyawan cukup professional serta pemasaran online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan berbelanja.

Kepuasan pelanggan mempunyai rata-rata 4,108 dimana hal tersebut masuk dalam kategori baik yang dinilai baik oleh responden. Kepuasan tersebut dijelaskan oleh pelayanan melebihi harapannya, rasa puas dengan pelayanan, mampu mengatasi semua masalah atau keluhan konsumen dengan baik, membuat pelanggan mempunyai pengalaman positif dalam berbelanja, mendorong pelanggan menjadi pelanggan setia Alfamart.

Loyalitas pelanggan mempunyai rata-rata 4,122 dimana hal tersebut masuk dalam kategori baik yang berarti bahwa pelanggan alfamart tergolong pelanggan yang loyal atau tingkat loyalitas baik. hal tersebut ditunjukkan oleh cenderung melakukan pembelian ulang (repeat purchase), lebih memilih alfamart dibandingkan dengan toko pesaing, merekomendasikan Alfamart kepada keluarga, teman, atau kolega, merasa terdorong untuk tetap menjadi pelanggan Alfamart, serta merekomendasikan kepada orang lain.

Berkaitan dengan produk, gambaran rinci persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Produk

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk	P1	Alfamart menawarkan pilihan produk yang beragam	1	1	7	7	11	11	43	43	38	38	4,10
	P2	Produk yang tersedia di alfamart dapat memenuhi kebutuhan saya	0	0	7	7	17	17	52	52	24	24	3,93
	P3	Produk yang ditawarkan oleh Alfamart berkualitas	1	1	4	4	21	21	47	47	27	27	3,95
	P4	Alfamart selalu memperbarui ketersediaan produk yang dijual	0	0	5	5	19	19	54	54	22	22	3,93
	P5	Alfamart selalu menyediakan produk yang sedang trendy	0	0	6	6	19	19	54	54	21	21	3,90

Pada indikator produk yang memiliki paling baik adalah indikator yang terkait keragaman produk. Konsumen Alfamart dalam memilih produk sangat memperhatikan keragaman produk yang dijual sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya hanya dengan mengunjungi Alfamart. Selain itu faktor yang mendukung lainnya adalah terkait kualitas, ketersediaan, dan tren produk. Kualitas menjadi faktor kedua terbesar yang membentuk produk, konsumen dalam melakukan pembelian fisik langsung tentu dapat memegang dan mengamati produk terkait sehingga penting apa yang dilakukan Alfamart yaitu menjaga kualitas produk dan tentu hubungan dengan supplier unggul. Terkadang ada juga produk – produk yang tren yang tentu menarik perhatian Masyarakat untuk membelinya, hal ini telah dilakukan Alfamart dengan baik sehingga konsumen merasa puas berbelanja di Alfamart.

Berkaitan dengan harga, gambaran rinci persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif harga

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Harga	H1	Harga produk di alfamart terjangkau dengan penghasilan saya	1	1	7	7	13	13	33	33	46	46	4,16
	H2	Harga produk di Alfamart sebanding dengan kualitasnya	2	2	8	8	7	7	39	39	44	44	4,15
	H3	Saya tidak terlalu mempertimbangkan kenaikan harga dan terus belanja di Alfamart	2	2	9	9	16	16	29	29	44	44	4,04
	H4	Harga produk di alfamart sebanding dengan manfaatnya	1	1	8	8	13	13	36	36	42	42	4,10
	H5	Harga produk di alfamart sebanding dengan harga toko pesaing	3	3	8	8	15	15	43	43	31	31	3,91

Harga produk di Alfamart terjangkau oleh berbagai kalangan dari rentang penghasilan kecil maupun besar, hal ini tercermin dari jawaban responden yang memberikan pengaruh terbesar yaitu pada indikator harga yang terjangkau. Sehubungan dengan kualitas produk, Alfamart mampu mematok harga yang sesuai kepada setiap barang sehingga konsumen mampu membeli dan apa yang mereka dapat sesuai dengan manfaat yang diterima. Berdasarkan data diatas dapat diketahui juga bahwa harga produk di Alfamart juga mampu bersaing dengan toko – toko lainnya sehingga secara keseluruhan Alfamart telah memosisikan usaha mereka dengan baik terkait implementasi harga produk.

Berkaitan dengan promosi, gambaran rinci persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Promosi

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi	I1	Iklan yang dilakukan alfamart mudah saya pahami	2	2	10	10	11	11	41	41	36	36	3,99
	I2	Diskon, hadiah atau voucher mendorong saya untuk membeli lebih banyak	1	1	9	9	14	14	35	35	41	41	4,06
	I3	Alfamart selalu mengkomunikasikan program atau kegiatan yg dimiliki alfamart baik sosial maupun komersial	3	3	5	5	15	15	41	41	36	36	4,02
	I4	Pelayanan penjualan yang diberikan oleh karyawan alfamart professional yang membuat saya berminat belanja lebih banyak	1	1	8	8	13	13	49	49	29	29	3,97
	I5	Pemasaran online yang dilakukan oleh Alfamart memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi saya	0	0	8	8	15	15	44	44	33	33	4,02

Variabel promosi yang dinilai terbaik oleh responden yaitu adalah pemberian diskon, hadiah, atau voucher kepada konsumen. Ternyata ini adalah cara yang paling signifikan meningkatkan penjualan bagi usaha Alfamart, partisipasi dari konsumen juga tinggi merespon promosi bentuk ini. Alfamart juga berdasarkan jawaban responden telah dinilai mampu mengkomunikasikan bentuk promosi mereka dengan baik melalui berbagai channel yang tersedia serta apa yang mereka promosikan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen. Alfamart juga dalam menanggapi perilaku konsumen menyediakan sistem pembelian online sehingga konsumen lebih mudah dan nyaman berbelanja di Alfamart.

Berkaitan dengan kepuasan konsumen, gambaran rinci persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kepuasan Konsumen	K1	Apa yang saya dapatkan di Alfamart telah melebihi harapan saya sebagai konsumen	0	0	7	7	18	18	33	33	42	42	4,10
	K2	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Alfamart	1	1	10	10	4	4	34	34	51	51	4,24
	K3	Alfamart telah mengatasi semua masalah atau keluhan konsumen dengan baik	1	1	8	8	15	15	32	32	44	44	4,10
	K4	Pengalaman positif saya membuat saya berminat untuk kembali berbelanja di Alfamart	0	0	11	11	12	12	37	37	40	40	4,06
	K5	Pelayanan yang baik dan pengalaman belanja saya mendorong saya untuk menjadi pelanggan setia Alfamart	2	2	10	10	10	10	38	38	40	40	4,04

Variabel kepuasan konsumen juga secara keseluruhan telah dinilai baik oleh responden. Alfamart telah mampu melakukan berbagai upaya baik dalam hal kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan baik serta Alfamart menanggapi keluhan konsumen dengan baik secara aktif responsive. Semua hal ini menciptakan citra baik bagi Alfamart dari pandangan konsumen yang positif terhadap brand tersebut dengan implikasi pembelian berulang.

Berkaitan dengan loyalitas konsumen, gambaran rinci persepsi konsumen dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Loyalitas Konsumen	L1	Saya cenderung melakukan pembelian ulang (repeat purchase) produk dari Alfamart	3	3	6	6	12	12	32	32	47	47	4,14
	L2	Saya merasa loyal terhadap Alfamart dan lebih memilihnya dibandingkan dengan toko pesaing	1	1	5	5	18	18	32	32	44	44	4,13
	L3	Saya merekomendasikan Alfamart kepada	0	0	6	6	19	19	30	30	45	45	4,14

Variabel	Kode	Item Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Rata-Rata
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
		keluarga, teman, atau kolega											
	L4	Saya merasa terdorong untuk tetap menjadi pelanggan Alfamart berdasarkan pengalaman belanja yang positif	0	0	7	7	14	14	38	38	41	41	4,13
	L5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan kepuasan dan kepercayaan saya terhadap produk dan layanan yang diberikan	0	0	8	8	16	16	37	37	39	39	4,07

Kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas konsumen secara sinergi. Sehubungan dengan hasil jawaban responden terhadap kepuasan konsumen yang baik maka meningkatkan juga loyalitas konsumen. Dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart loyal dan lebih memilih Alfamart dibandingkan dengan brand lain. Hal ini tentu memiliki berbagai implikasi berdasarkan indikator terkait yaitu pembelian berulang dan rekomendasi. Konsumen yang puas dan loyal akan merekomendasikan Alfamart kepada lingkungan sekitarnya terkait produk dan layanan Alfamart yang diberikan dan dinilai baik.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis pengaruh antara variabel maka perlu dilakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas mengacu pada mengukur apa yang seharusnya diukur yaitu memastikan bahwa setiap item pengukuran benar/ valid mengukur variabel yang diukurnya. Ukuran statistik yang digunakan adalah korelasi product moment atau korelasi pearson. Setiap item pengukuran selanjutnya dikorelasikan dengan total skor masing-masing variabelnya dan dihitung korelasinya. Nilai korelasi yang diperoleh atau r hitung selanjutnya dibandingkan dengan r tabel (n=100). R tabel untuk n=100 dan alpha 5% adalah 0,195. Bila r hitung > r tabel maka item pengukuran tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)	P1	0,828	0,195	Valid
	P2	0,853	0,195	Valid
	P3	0,849	0,195	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	P4	0,809	0,195	Valid
	P5	0,877	0,195	Valid
Harga (X2)	H1	0,86	0,195	Valid
	H2	0,884	0,195	Valid
	H3	0,827	0,195	Valid
	H4	0,931	0,195	Valid
	H5	0,819	0,195	Valid
Promosi (X3)	I1	0,727	0,195	Valid
	I2	0,852	0,195	Valid
	I3	0,875	0,195	Valid
	I4	0,881	0,195	Valid
	I5	0,852	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	K1	0,895	0,195	Valid
	K2	0,909	0,195	Valid
	K3	0,875	0,195	Valid
	K4	0,912	0,195	Valid
	K5	0,917	0,195	Valid
Loyalitas (Y)	L1	0,893	0,195	Valid
	L2	0,894	0,195	Valid
	L3	0,866	0,195	Valid
	L4	0,919	0,195	Valid
	L5	0,882	0,195	Valid

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

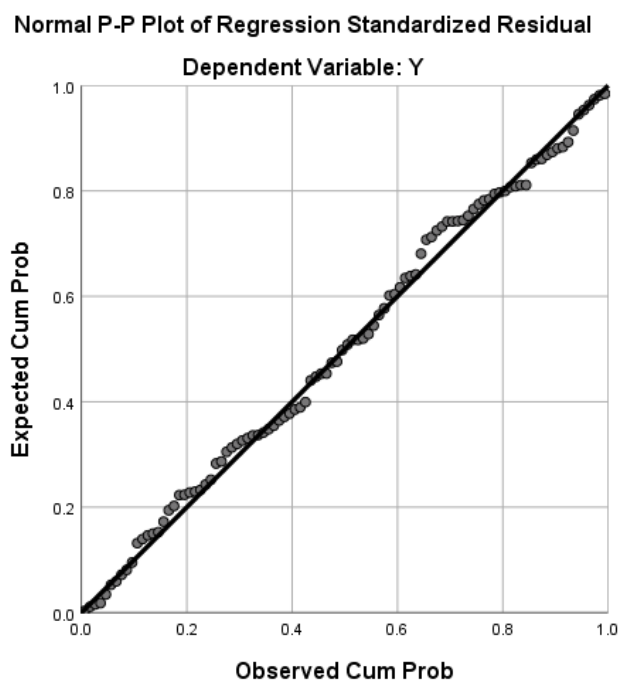
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,897	Reliabel
Harga (X2)	0,914	Reliabel
Promosi (X3)	0,891	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,942	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,934	Reliabel

Setelah memperoleh item pengukuran yang valid maka langkah selanjutnya adalah menghitung reliabilitas. Analisis ini mengacu pada konsistensi, keandalan alat ukur/ item pengukuran dalam mengukur variabel nya. Ukuran statistik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dimana nilai yang direkomendasikan adalah diatas 0,70. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70 (reliabel). Instrumen penelitian atau variabel penelitian mempunyai item pengukuran yang dapat diandalkan sebagai alat ukur.

4.3 Pengujian Variabel Independen terhadap Dependen

4.3.1 Pengujian Normalitas Residual

Pemeriksaan uji ini dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu melalui metode grafik Normal PP plot regression of standardized dan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov, (Yamin, 2023). Berikut hasil pengolahan SPSS 26.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83242343
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.035
	Negative	-.060

Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

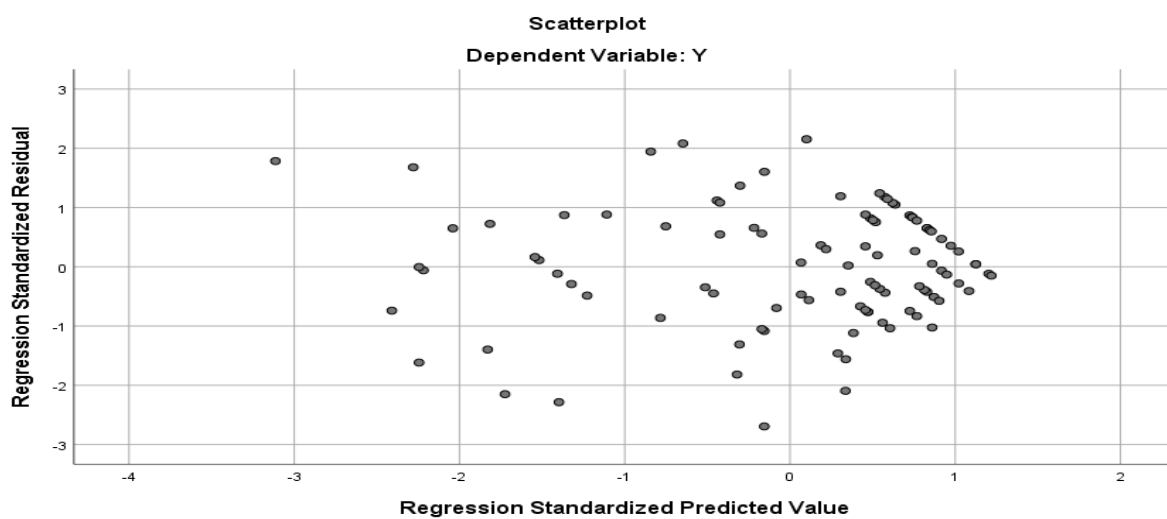
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Secara metode grafik terlihat bahwa pencarian nilai residual seluruhnya berada di garis melintang dimana data residual berdistribusi normal. Untuk memperjelas hasil evaluasi secara grafik maka dilakukan pengujian hipotesis normalitas residual dengan statistik Kolmogorov Smirnov.

Hasil pengujian normalitas atas residual terlihat nilai p-value $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa data residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas residual model analisis jalur struktur pertama terpenuhi.

4.3.2 Pengujian Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu pertama melalui diagram plot atau scatter plot nilai standardized residual dan nilai standardized prediksinya (Yamin, 2023). Kedua adalah melalui uji white yaitu untuk memastikan bahwa varians residual apakah bersifat konstan atau tidak konstan. Berikut hasil pengolahan SPSS 26.



Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pencarian data residual bersifat acak tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa pola data bersifat homoskedastisitas

atau varians residual bersifat konstan. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
19.258	9	.053

a. Dependent variable: Y

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Design: Intercept + X1 + X2 + X3 + X1 * X1 + X1 * X2 + X1 * X3 + X2 * X2 + X2 * X3 + X3 * X3

Hasil pengujian dengan Uji White menunjukkan bahwa p-value $0,052 > 0,05$ yang berarti bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas varians bersifat acak atau konstan terpenuhi. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4.3.3 Pengujian Multikolinier

Uji multikolinieritas memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen X1, X2 dan X3 dalam mempengaruhi variabel terikat Z. Berikut hasil pengolahan data.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.491	2.035
X2	.319	3.139
X3	.290	3.444

Nilai VIF pengujian statistik untuk variabel X1, X2 dan X3 dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel (Gujarati dan Porter, 2009).

4.3.4 Pengujian Autokorelasi

Analisis ini dilakukan dengan statistik Durbin Watson dengan hasil berikut.

Model	Durbin-Watson
1	1.796

Berikut hasil pengolahan data diperoleh nilai Statistik Durbin watson 1,796 sedangkan nilai tabel Durbin Watson (n=100 dan k=3) adalah batas bawah (DL= 1.613) dan batas atas (DU=1.736) dengan ketentuan bila nilai $DU < DW < 4 - DU$. Berdasarkan hasil estimasi diatas, nilai statistik Durbin watson hitung (DH) adalah 1,796 terletak antara nilai tabel durbin watson batas atas (DU=1,736) dan dibawah 4-DU ($4 - 1,736 = 2,264$) maka artinya tidak ada masalah autokorelasi.

Berdasarkan hasil pemeriksaan asumsi klasik maka dapat disimpulkan bahwa untuk persamaan analisis jalur struktur pertama terpenuhi. Data residual berdistribusi normal, tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada multikolinier dan tidak ada autokorelasi. Oleh karena itu maka analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis model.

4.3.5 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Evaluasi selanjutnya adalah pengujian simultan dalam analisis jalur dimana dilakukan dengan statistik Uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1453.370	3	484.457	139.907	.000 ^b
	Residual	332.420	96	3.463		
	Total	1785.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil pemeriksaan diketahui bahwa nilai statistik F adalah 139,907 dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka artinya dengan memasukan variabel X1, X2 dan X3 dalam model maka berpengaruh terhadap Y. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara bersama berpengaruh terhadap Y.

4.3.6 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian parsial merupakan kelanjutan dari uji simultan ketika pada uji simultan menolak Ho. Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.947	1.102		.859	.392		

X1	.060	.075	.050	.795	.429	.491	2.035
X2	.515	.076	.528	6.770	.000	.319	3.139
X3	.398	.086	.380	4.646	.000	.290	3.444

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pengujian hipotesis parsial maka diketahui sebagai berikut.

1. Variabel (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,050 dan t statistik 0,795 serta p-value 0,429 > 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada X1 tidak berpengaruh terhadap peningkatan Y.
2. Variable (X2) berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,528 dan t statistik 6,770 serta p-value 0,000 < 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada X2 maka akan meningkatkan Y.
3. Variable (X3) berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,380 dan t statistik 4,646 serta p-value 0,000 < 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada X3 maka akan meningkatkan Y.

Setelah memperoleh hasil pengujian model struktur pertama maka selanjutnya adalah membentuk model matematis persamaannya sebagai berikut.

$$Y = 0,050 * X1 + 0,528 * X2 + 0,380 * X3$$

Berdasarkan hasil pengujian dan persamaan matematis diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut.

1. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel produk maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0,050.
2. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel harga maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0,528.
3. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel produk maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0,380.
4. Berdasarkan koefisien *standardized coefficient Beta* terlihat bahwa pengaruh harga (X2) lebih dominan yaitu sebesar 0,528 dibandingkan pengaruh variabel produk (X1)

dan promosi (X3). Pertimbangan harga mendorong lebih tinggi loyalitas konsumen alfamart.

4.3.7 Pengujian Koefisien Determinasi R – Square (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.808	1.86083	1.796

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

R square disebut juga koefisien determinasi yaitu menjelaskan seberapa besar (%) pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y. Hasil perhitungan diperoleh nilai R Square 0,840 yang berarti secara bersama besar pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 81,4% dan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.4 Analisis Jalur

Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi berganda. Analisis ini dikembangkan untuk menguji serangkaian persamaan regresi dari sejumlah variabel bebas yang diduga memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang sebelumnya telah dispesifikasi oleh peneliti. Analisis ini akan membentuk rantai pengaruh sehingga diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari keterkaitan antar variabel tersebut (Yamin, 2023).

Estimasi analisis jalur dapat dilakukan dengan OLS (Ordinary Least square) seperti halnya analisis regresi linier. oleh karena itu maka asumsi dalam analisis jalur juga berkaitan dengan analisis regresi linier yaitu normalitas residual, varians residual bersifat konstan atau tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada multikolinier dan tidak ada korelasi serial antara residu/ autokorelasi.

Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) struktur model yaitu model struktur pertama adalah pengaruh produk (X1), harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dan struktur model kedua adalah pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.4.1 Evaluasi Analisis Jalur Struktur Pertama

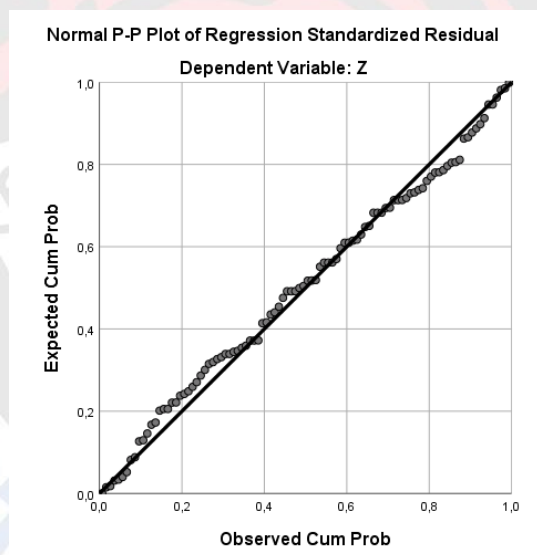
Analisis jalur struktur pertama adalah melakukan estimasi variabel independen X1, X2 dan X3 terhadap variabel terikat (Z). Persamaan matematis analisis jalur struktur pertama adalah sebagai berikut.

$$Z = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Sebelum pengujian hipotesis maka dilakukan pemeriksaan asumsi analisis jalur perlu dilakukan.

4.4.1.1 Pengujian Normalitas Residual

Pemeriksaan uji ini dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu melalui metode grafik Normal *PP plot regression of standardized* dan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov (Yamin, 2023). Berikut hasil pengolahan SPSS 26.



Gambar 4.1. Diagram Uji Normalitas Residual (*PP Plot Standardized Residual*)

Sumber : SPSS diolah, 2023

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78893887
Most Extreme Differences	Absolute	,065

	Positive	,065
	Negative	-,058
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

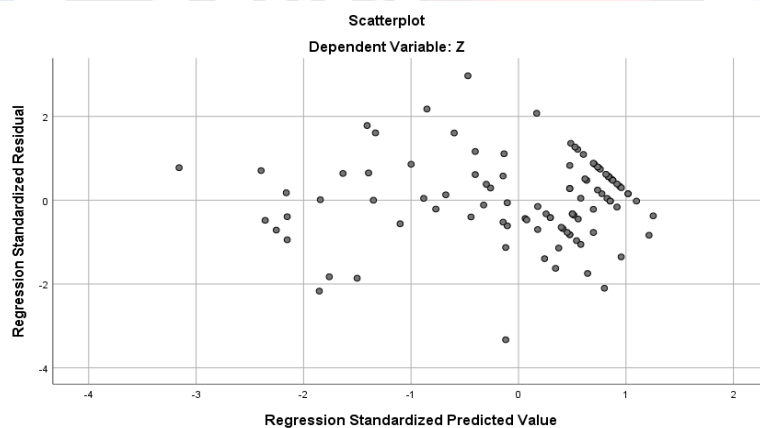
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Secara metode grafik terlihat bahwa pencarian nilai residual seluruhnya berada di garis melintang dimana data residual berdistribusi normal. Untuk memperjelas hasil evaluasi secara grafik maka dilakukan pengujian hipotesis normalitas residual dengan statistik Kolmogorov Smirnov.

Hasil pengujian normalitas atas residual terlihat nilai p-value $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa data residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas residual model analisis jalur struktur pertama terpenuhi.

4.4.1.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu pertama melalui diagram plot atau scatter plot nilai standardized residual dan nilai standardized prediksinya (Yamin, 2023). Kedua adalah melalui uji white yaitu untuk memastikan bahwa varians residual apakah bersifat konstan atau tidak konstan. Berikut hasil pengolahan SPSS 26.



Gambar 4.2. Diagram *Scatter Plot* Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS diolah, 2023

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pencarian data residual bersifat acak tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa pola data bersifat homoskedastisitas

atau varians residual bersifat konstan. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}

Chi-Square	df	Sig.
16,826	9	,052

a. Dependent variable: Z

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Design: Intercept + X1 + X2 + X3 + X1 * X1 + X1 * X2 + X1 * X3 + X2 * X2 + X2 * X3 + X3 * X3

Hasil pengujian dengan Uji White menunjukkan bahwa p-value $0,052 > 0,05$ yang berarti bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas varians bersifat acak atau konstan terpenuhi. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4.4.1.3 Pengujian Multikolinier

Uji multikolinieritas memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen X1, X2 dan X3 dalam mempengaruhi variabel terikat Z. Berikut hasil pengolahan data.

Tabel 4.13 Uji Multikolinier

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,504	1,984
X2	,305	3,274
X3	,266	3,759

Nilai VIF pengujian statistik untuk variabel X1, X2 dan X3 dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel (Gujarati dan Porter, 2009).

4.4.1.4 Pengujian Autokorelasi

Analisis ini dilakukan dengan statistik Durbin Watson dengan hasil berikut.

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,105

Berikut hasil pengolahan data diperoleh nilai Statistik Durbin watson 2,105 sedangkan nilai tabel Durbin Watson (n=100 dan k=3) adalah batas bawah (DL= 1.613) dan batas atas (DU=1.736) dengan ketentuan bila nilai $DU < DW < 4 - DU$. Berdasarkan hasil estimasi diatas, nilai statistik Durbin watson hitung (DH) adalah 2,105 terletak antara nilai tabel durbin watson batas atas (DU=1,736) dan dibawah 4-DU ($4 - 1,736 = 2,264$) maka artinya tidak ada masalah autokorelasi.

Berdasarkan hasil pemeriksaan asumsi klasik maka dapat disimpulkan bahwa untuk persamaan analisis jalur struktur pertama terpenuhi. Data residual berdistribusi normal, tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada multikolinier dan tidak ada autokorelasi. Oleh karena itu maka analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis model.

4.4.1.5 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Evaluasi selanjutnya adalah pengujian simultan dalam analisis jalur dimana dilakukan dengan statistik Uji F.

Tabel 4.15 Uji Keseluruhan/ Statistik F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1664,010	3	554,670	168,066	,000 ^b
	Residual	316,830	96	3,300		
	Total	1980,840	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil pemeriksaan diketahui bahwa nilai statistik F adalah 168,06 dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka artinya dengan memasukan variabel X1, X2 dan X3 dalam model maka berpengaruh terhadap Z. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara bersama berpengaruh terhadap Z.

4.4.1.6 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian parsial merupakan kelanjutan dari uji simultan ketika pada uji simultan menolak H_0 . Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 4.16 Uji Parsial

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-,863	1,077		-,801	,425		
	X1	,160	,073	,127	2,200	,030	,504	1,984
	X2	,581	,075	,568	7,695	,000	,305	3,274
	X3	,321	,087	,290	3,670	,000	,266	3,759

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan pengujian hipotesis parsial maka diketahui sebagai berikut.

4. Variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,127 dan t statistik 2,200 serta p-value $0,030 < 0,05$. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada X1 maka akan meningkatkan Z.
5. Variable (X2) berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,568 dan t statistik 7,695 serta p-value $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada X2 maka akan meningkatkan Z.
6. Variable (X3) berpengaruh signifikan terhadap Z dengan koefisien regresi yang dibakukan/ *standardized coefficient Beta* sebesar 0,290 dan t statistik 3,670 serta p-value $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada X3 maka akan meningkatkan Z.

Setelah memperoleh hasil pengujian model struktur pertama maka selanjutnya adalah membentuk model matematis persamaannya sebagai berikut.

$$Z = 0,127 * X1 + 0,568 * X2 + 0,290 * X3$$

Berdasarkan hasil pengujian dan persamaan matematis diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut.

5. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel produk maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0,127.
6. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel harga maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0,568.
7. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel produk maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel kepuasan akan meningkat sebesar 0,290.
8. Berdasarkan koefisien *standardized coefficient Beta* terlihat bahwa pengaruh harga (X2) lebih dominan yaitu sebesar 0,568 dibandingkan pengaruh variabel produk (X1) dan promosi. Pertimbangan harga mendorong lebih tinggi kepuasan pelanggan alfamart.

4.4.1.7 Pengujian Koefisien Determinasi R – Square (R²)

Tabel 4.17 R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,917 ^a	,840	,835

R square disebut juga koefisien determinasi yaitu menjelaskan seberapa besar (%) pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap Z. Hasil perhitungan diperoleh nilai R Square 0,840 yang berarti secara bersama besar pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Z sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.4.2 Evaluasi Analisis Jalur Struktur Kedua

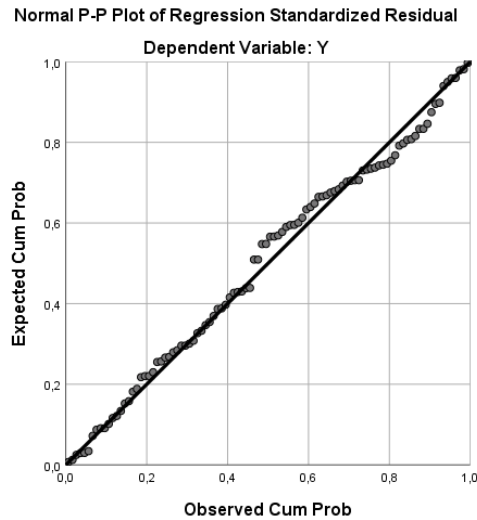
Analisis jalur struktur kedua adalah melakukan estimasi variabel X1, X2, X3 dan Z terhadap variable terikat (Y). Persamaan matematis analisis jalur struktur kedua adalah sebagai berikut.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + e$$

Sebelum pengujian hipotesis maka dilakukan pemeriksaan asumsi analisis jalur perlu dilakukan.

4.4.2.1 Pengujian Normalitas Residual

Pemeriksaan uji ini dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu melalui metode grafik Normal *PP plot regression of standardized* dan dengan pengujian Kolmogorov Smirnov (Yamin, 2023). Berikut hasil pengolahan SPSS 26.



Gambar 4.3. Diagram Uji Normalitas Residual (*PP Plot Standardized Residual*)

Sumber : SPSS diolah, 2023

Tabel 4.18 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,051
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

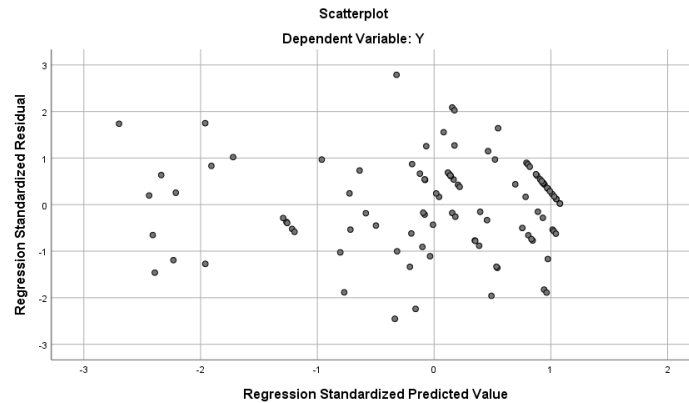
d. This is a lower bound of the true significance.

Secara metode grafik terlihat bahwa pencarian nilai residual seluruhnya berada di garis melintang dimana data residual berdistribusi normal. Untuk memperjelas hasil evaluasi secara grafik maka dilakukan pengujian hipotesis normalitas residual dengan statistik Kolmogorov Smirnov.

Hasil pengujian normalitas atas residual terlihat nilai p-value $0,200 > 0,05$ yang artinya bahwa data residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas residual model analisis jalur struktur kedua terpenuhi.

4.4.2.2 Pengujian Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu pertama melalui scatter plot nilai standardized residual dan nilai standardized prediksinya (Yamin, 2023). Kedua adalah melalui uji white yaitu untuk memastikan bahwa varians residual apakah bersifat konstan atau tidak konstan. Berikut hasil pengolahan SPSS 26.



Gambar 4.4. Diagram Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS diolah, 2023

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pencarian data residual bersifat acak tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan bahwa pola data bersifat homoskedastisitas atau varians residual bersifat konstan. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas

White Test for Heteroskedasticity ^{a,b,c}		
Chi-Square	df	Sig.
14,183	14	,436

a. Dependent variable: Y

b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.

c. Design: Intercept + X1 + X2 + X3 + Z + X1 * X1 + X1 * X2 + X1 * X3 + X1 * Z + X2 * X2 + X2 * X3 + X2 * Z + X3 * X3 + X3 * Z + Z * Z

Hasil pengujian dengan Uji White menunjukkan bahwa p-value 0,436 > 0,05 yang berarti bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas varians bersifat acak atau konstan terpenuhi. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

4.4.2.3 Pengujian Multikolinier

Karena pada analisis jalur struktur kedua hanya terdapat satu variabel prediktor yaitu Z maka nilai VIF model untuk Z adalah 1.

Tabel 4.20 Uji Multikolinier

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,480	2,084
	X2	,189	5,294
	X3	,233	4,286
	Z	,160	6,252

a. Dependent Variable: Y

Nilai VIF pengujian statistik untuk variabel X1, X2, X3, dan Z dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antar variabel, Gujarati dan Porter (2009).

4.4.2.4 Pengujian Autokorelasi

Analisis ini dilakukan dengan statistik Durbin Watson.

Tabel 4.21 Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,913

erikut hasil pengolahan data diperoleh nilai Statistik Durbin watson 1,913 sedangkan nilai tabel Durbin Watson (n=100 dan k=4) adalah batas bawah (DL= 1.592) dan batas atas (DU=1.752) dengan ketentuan bila nilai $DL < DW < 4 - DU$ maka terima H_0 . Berdasarkan hasil estimasi diatas, nilai statistik Durbin watson hitung (DH) adalah 1,913 terletak antara nilai tabel durbin watson batas atas (DU=1,592) dan dibawah 4-DU ($4 - 1,752 = 2,248$) maka terima H_0 yaitu tidak ada masalah otokorelasi.

Berdasarkan hasil pemeriksaan asumsi klasik maka dapat disimpulkan bahwa untuk persamaan analisis jalur struktur kedua terpenuhi. Data residual berdistribusi normal, tidak ada heteroskedastisitas, tidak ada multikolinier dan tidak ada autokorelasi. Oleh karena itu maka analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis model.

4.4.2.5 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Evaluasi selanjutnya adalah pengujian simultan dalam analisis jalur dimana dilakukan dengan statistik Uji F.

Tabel 4.22 Uji Keseluruhan/ Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1619,037	4	404,759	230,593	,000 ^b
	Residual	166,753	95	1,755		
	Total	1785,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X3, X2

Berdasarkan hasil pemeriksaan diketahui bahwa nilai statistik F adalah 230,59 dengan p-value $0,000 < 0,05$ maka tolak H_0 yang berarti dengan memasukan variable X1, X2, X3 dan Z dalam model maka berpengaruh terhadap Y. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa variable X1, X2, X3, dan Z berpengaruh terhadap Y.

4.4.2.6 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian parsial merupakan kelanjutan dari uji simultan ketika pada uji simultan menolak H_0 , uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel.

Tabel 4.23 Uji Parsial

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,512	,788		1,920	,058
	X1	-,021	,054	-,018	-,393	,695
	X2	,100	,070	,103	1,425	,157
	X3	,129	,068	,123	1,893	,061
	Z	,726	,074	,764	9,752	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pengujian hipotesis parsial maka diketahui sebagai berikut.

Berdasarkan pengujian hipotesis parsial maka dapat diinterpretasikan dari koefisien Standadized Coefficient Beta sebagai berikut.

1. Variable X1 tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Y dengan koefisien regresi yang dibakukan (-0,018) dan t statistik (-0,393) serta p-value $0,695 > 0,05$. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan X1 tidak langsung berpengaruh terhadap Z.
2. Variable X2 tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Y dengan koefisien regresi yang dibakukan (0,103) dan t statistik (1,425) serta p-value $0,157 > 0,05$. Hasil

ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan X2 tidak signifikan langsung berpengaruh terhadap Z.

3. Variable X3 tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Y dengan koefisien regresi yang dibakukan (0,123) dan t statistik (1,893) serta p-value $0,061 > 0,05$. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan X3 tidak signifikan langsung berpengaruh terhadap Z.
4. Variable Z berpengaruh signifikan terhadap Y dengan koefisien regresi yang dibakukan 0,764 dan t statistik 9,752 serta p-value $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa dengan perubahan pada Z maka akan signifikan meningkatkan Y.

Setelah memperoleh hasil pengujian model struktur kedua maka selanjutnya adalah membentuk model matematis persamaannya sebagai berikut.

$$Y = -0,018 X1 + 0,103 X2 + 0,123 X3 + 0,764*Z$$

4.4.2.7 Pengujian Koefisien Determinasi R – Square (R²)

Tabel 4.24 R square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,952 ^a	,907	,903

R square disebut juga koefisien determinasi yaitu menjelaskan seberapa besar (%) pengaruh variabel Z terhadap Y. Hasil perhitungan diperoleh nilai R Square 0,899 yang berarti secara bersama besar pengaruh Z terhadap Y sebesar 89,9% dan sisanya 10,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian dan persamaan matematis diatas maka dapat dinyatakan sebagai berikut.

1. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel produk (X1) maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel loyalitas terlihat menurun namun tidak signifikan sebesar -0,018.
2. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel harga (X2) maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel loyalitas akan meningkat sebesar 0,103 namun tidak signifikan.

3. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel promosi (X3) maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel loyalitas akan meningkat sebesar 0,123 namun pada taraf tidak signifikan.
4. Setiap kenaikan persepsi sebesar 1 satuan untuk variabel kepuasan (Z) maka besarnya kenaikan persepsi atas variabel loyalitas akan meningkat sebesar 0,764 dan signifikan.

4.5 Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk melihat apakah variabel Z berperan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung X1, X2 dan X3 terhadap Y. Uji mediasi dilakukan dengan statistik uji Sobel

4.5.1 Uji Mediasi X1

Koefisien a = pengaruh langsung produk (X1) terhadap kepuasan (Z) (0,160)

Standar error a (Sa) = 0,073

Koefisien b = pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas (Y) (0,726)

Standar error b (Sb) = 0,074

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{a^2 \times s_b^2 + b^2 \times s_a^2}}$$

$$z = \frac{0,160 \times 0,726}{\sqrt{(0,160^2 \times 0,074^2) + (0,726^2 \times 0,073^2)}}$$

$$z = 2,139$$

Hasil nilai z hitung adalah 2,139 sedangkan z tabel untuk alpha 5% adalah 1,96 maka z hitung \geq z tabel atau 2,139 $>$ 1,96 maka tolak Ho yang berarti ada pengaruh mediasi signifikan. Kepuasan pelanggan (Z) signifikan memediasi pengaruh tidak langsung produk (X1) terhadap loyalitas (Y). Karena X1 tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Y sedangkan X1 berpengaruh terhadap Y melalui mediasi Z maka peran mediasi Z adalah sebagai *full mediation*, (Hair *et al.*, 2021).

4.5.2 Uji Mediasi X2

Koefisien a = pengaruh langsung harga (X2) terhadap kepuasan (Z) (0,581)

Standar error a (Sa) = 0,075

Koefisien b = pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas (Y) (0,726)

Standar error b (Sb) = 0,074

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{a^2 \times s_b^2 + b^2 \times s_a^2}}$$

$$z = \frac{0,581 \times 0,726}{\sqrt{(0,581^2 \times 0,074^2) + (0,726^2 \times 0,075^2)}}$$

$$z = 6,080$$

Hasil nilai z hitung adalah 6,080 sedangkan z tabel untuk alpha 5% adalah 1,96 maka z hitung > z tabel atau 6,080 > 1,96 maka tolak Ho yang berarti ada pengaruh mediasi signifikan. Kepuasan pelanggan (Z) signifikan memediasi pengaruh tidak langsung harga (X2) terhadap loyalitas (Y). Karena X2 tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Y sedangkan X2 berpengaruh terhadap Y melalui mediasi Z maka peran mediasi Z adalah sebagai *full mediation* (Hair et al., 2021).

4.5.3 Uji Mediasi X3

Koefisien a = pengaruh langsung promosi (X3) terhadap kepuasan (Z) sebesar (0,321)

Standar error a (Sa) = 0,087

Koefisien b = pengaruh langsung kepuasan (Z) pelanggan terhadap loyalitas (Y) sebesar (0,900)

Standar error b (Sb) = 0,031

$$z = \frac{a \times b}{\sqrt{a^2 \times s_b^2 + b^2 \times s_a^2}}$$

$$z = \frac{0,321 \times 0,726}{\sqrt{(0,321^2 \times 0,074^2) + (0,726^2 \times 0,087^2)}}$$

$$z = 3,453$$

Hasil nilai z hitung adalah 3,453 sedangkan z tabel untuk alpha 5% adalah 1,96 maka z hitung > z tabel atau 3,453 > 1,96 maka tolak Ho yang berarti ada pengaruh mediasi signifikan. Kepuasan pelanggan (Z) signifikan memediasi pengaruh tidak langsung promosi (X3) terhadap loyalitas (Y). Karena X3 tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap Y sedangkan X3 berpengaruh terhadap Y melalui mediasi Z maka peran mediasi Z adalah sebagai *full mediation* (Hair et al., 2021).