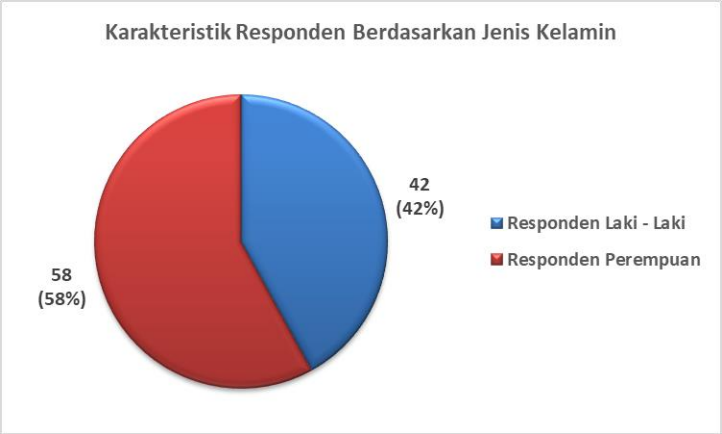
# BAB IV
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Deskripsi Data Responden

Penelitian ini menggunakan data primer untuk menganalisis pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup kepada 100 responden. Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, jumlah berkunjung, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pengeluaran, berikut rincian profil responden.

### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :



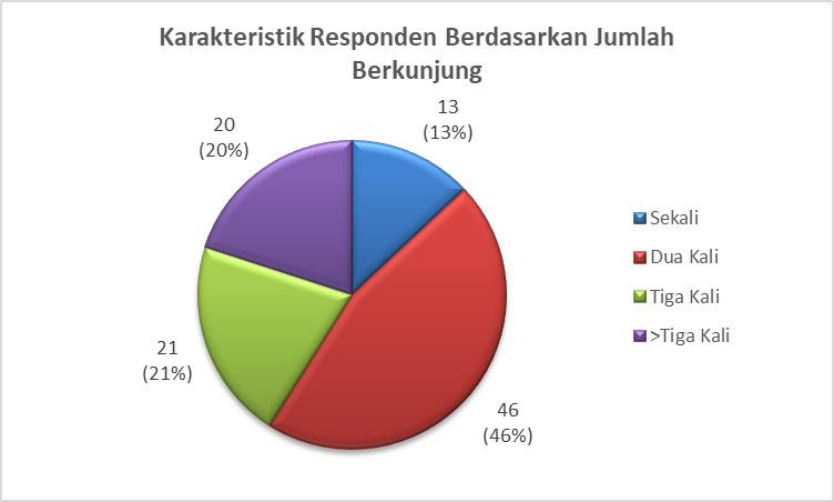

**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan data 4.1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sebesar 58 pelanggan (58%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 42 pelanggan (42%).

### 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung :



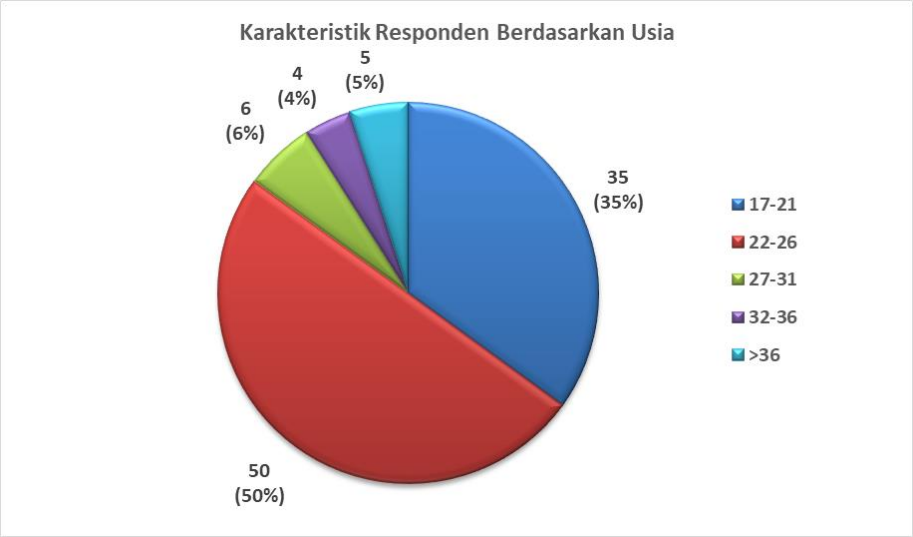

**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung Berkunjung**

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan data 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung terbanyak adalah dua kali berkunjung sebesar 46 pelanggan (46%), kemudian tiga kali berkunjung sebesar 21 pelanggan (21%), >tiga kali berkunjung sebesar 20 pelanggan (20%), dan sekali berkunjung sebesar 13 pelanggan (13%).

### 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan Usia :



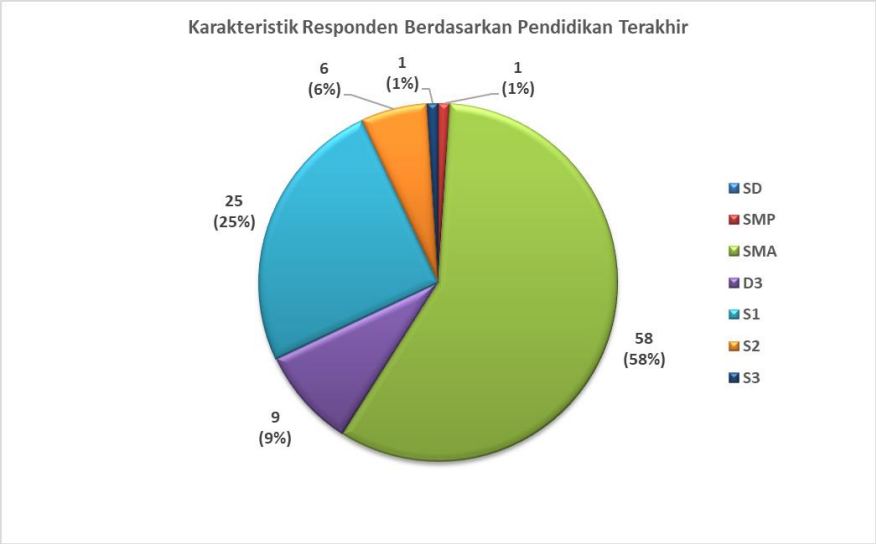

**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan data 4.3 diketahui bahwa responden berdasarkan usia terbanyak adalah usia 22-26 tahun sebesar 50 pelanggan (50%), kemudian usia 17-21 tahun sebesar 35 pelanggan (35%), usia 27-31 tahun dan >36 tahun sebesar 6 pelanggan (6%) dan 5 pelanggan (5%), usia 32-36 tahun sebesar 4 pelanggan (4%).

### 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini peneliti sajikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir :



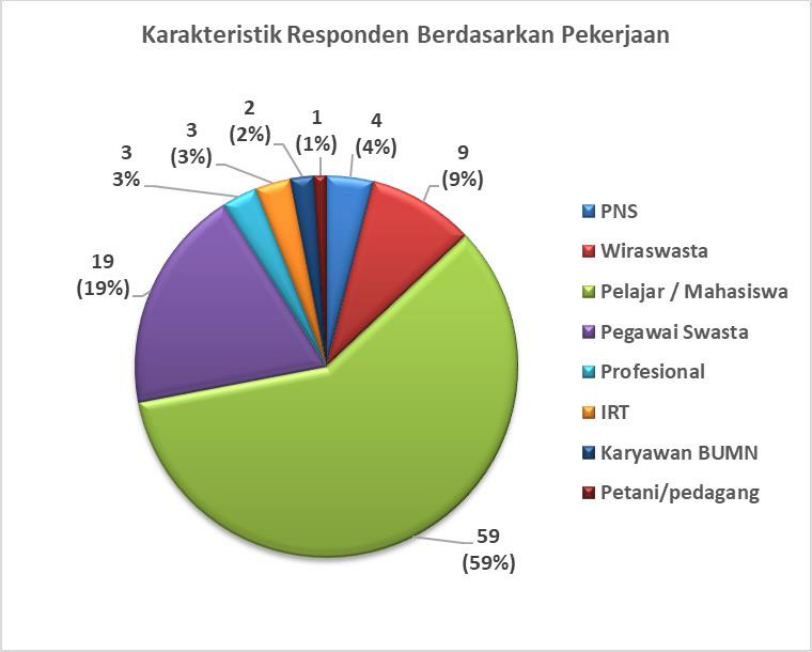

**Gambar 4.4 Karakterisitk Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan data 4.4 diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA sebesar 58 pelanggan (58%), kemudian S1 sebesar 25 pelanggan (25%), D3 sebesar 9 pelanggan (9%), S2 sebesar 6 pelanggan (6%), SMP sebesar 1 pelanggan (1%) dan S3 sebesar 1 pelanggan (1%).

### 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini peneliti sajikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan :



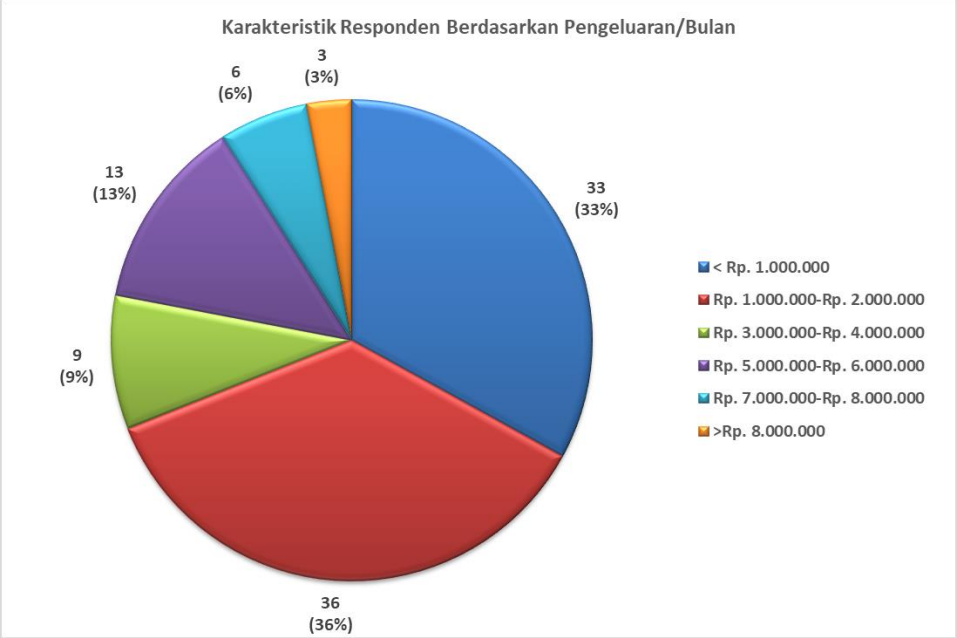

**Gambar 4.5 Karakterisitk Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan data 4.5 diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebesar 59 pelanggan (59%), pegawai swasta sebesar 19 pelanggan (19%), wiraswasta sebesar 9 pelanggan (9%), PNS sebesar 4 pelanggan (4%), profesional sebesar 3 pelanggan (3%), ibu rumah tanggan sebesar 3 pelanggan (3%), kemudian karyawan BUMN sebesar 2 pelanggan (2%), dan petani/pedagang sebesar 1 pelanggan (1%).

### 4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Berikut ini peneliti sajikan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan :




**Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran/Bulan**

Sumber : Data primer, 2020

Berdasarkan data 4.6 diketahui bahwa responden dengan pengeluaran/bulan terbanyak adalah Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebesar 36 pelanggan (36%), <Rp.1.000.000 sebesar 33 pelanggan (33%), Rp.5.000.000-Rp.6.000.000 sebesar 13 pelanggan (13%), Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 sebesar 9 pelanggan (9%), Rp.7.000.000-Rp.8.000.000 sebesar 6 pelanggan (6%), dan pengeluaran/bulan >Rp.8.000.000 sebesar 3 pelanggan (3%).

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Hasil Deskripsi Jawaban Responden

**Tabel 4.1 Hasil Deskripsi Jawaban Responden**

| Variabel | Rata-rata jawaban |
|---|---|
| **Ekspektasi Pelanggan (EP)** | |
| Saya berekspektasi bahwa layanan di *Eat Boss Café* sangat baik | 7,66 |
| Saya berekspektasi bahwa penyajian makanan di *Eat Boss Café* sangat baik | 7,7 |
| Saya berekspektasi bahwa suasana di *Eat Boss Café* sangat baik | 7,88 |
| Saya berekspektasi bahwa rasa makanan di *Eat Boss Café* sangat baik | 7,69 |
| **Kepuasan Pelanggan (KP)** | |
| Secara keseluruhan saya puas dengan layanan di *Eat Boss Café* | 7,87 |
| Secara keseluruhan saya puas dengan kualitas makanan di *Eat Boss Café* | 7,66 |
| Secara keseluruhan saya puas dengan suasana di *Eat Boss Café* | 8 |
| Secara keseluruhan kualitas layanan sangat dekat dengan bayangan yang diharapkan | 7,68 |
| Secara keseluruhan kualitas makanan sangat dekat dengan bayangan yang diharapkan | 7,74 |
| Secara keseluruhan suasana di Eat Boss sangat dekat dengan bayangan yang diharapkan | 7,79 |
| **Loyalitas Pelanggan (LP)** | |
| Saya akan melakukan pembelian berulang di Eat Boss café | 7,27 |
| *Eat Boss Café* akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan *café* lainnya | 7,09 |
| Saya akan merekomendasikan Eat Boss kepada teman saya dan orang lain | 7,5 |

Sumber : Data diolah, 2020

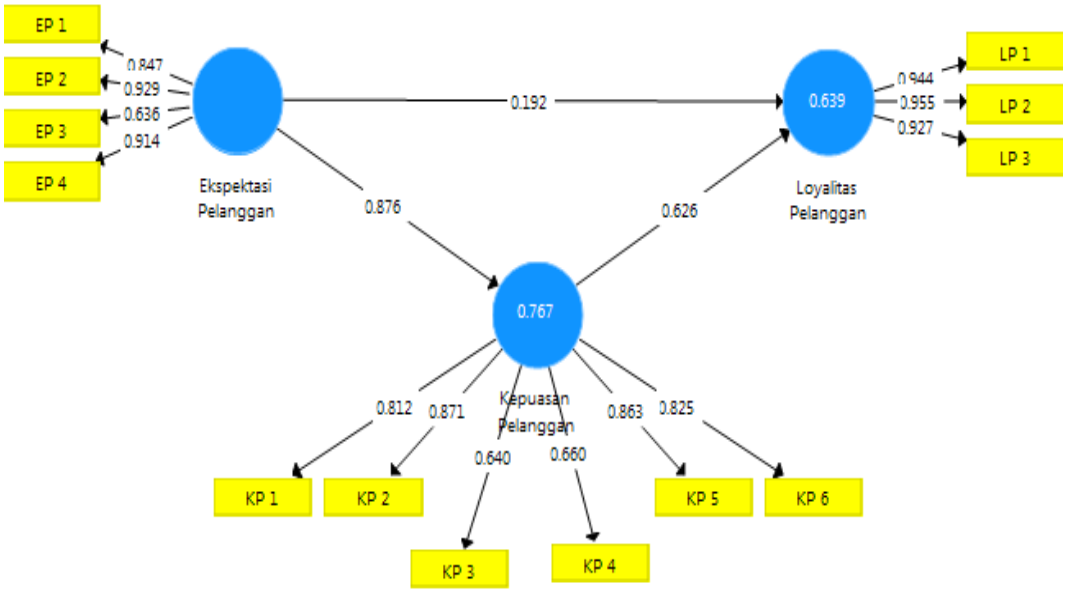
Berdasarkan Tabel 4.8 terdapat 3 variabel yang diteliti yaitu ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan melihat jawaban responden pada variabel ekspektasi pelanggan, secara rata-rata memiliki nilai >7 artinya kecendurungan setuju. Ini mengindikasikan bahwa ekspektasi pelanggan tentang pelayanan, ekspektasi tentang penyajian makanan, ekspektasi tentang suasana, dan ekspektasi tentang rasa makanan memang sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki nilai rata-rata >7 artinya kecenderungan responden menjawab setuju. Ini berarti pelayanan yang diberikan, kualitas makanan yang disajikan, dan suasana *café* yang diberikan dapat membuat pelanggan merasa puas, kemudian secara keseluruhan kualitas layanan, kualitas makanan dan suasana sangat dekat dengan bayangan yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini diperlukan untuk menciptakan loyalitas bagi pelanggan.

Pada loyalitas pelanggan kecenderungan responden juga menjawab setuju dengan nilai rata-rata >7 artinya bahwa pelanggan akan datang kembali ke *café*, menjadikan pilihan pertama dibandingkan *café* lainnya, dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

### 4.2.2 Hasil Uji *Measurement Outer Model*

Gambar *Outer Model*




**Gambar 4.7 *Outer Model* (*Algoritm*)**

Sumber : Output smartPLS 3

### 4.3.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan *individual item reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruknya (Hussein, 2015). Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel 4.6 *Outer Loading***

| Indikator | Ekspektasi Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|---|---|---|---|
| EP 1 | 0,847 | | |
| EP 2 | 0,929 | | |
| EP 3 | 0,636 | | |
| EP 4 | 0,914 | | |
| KP 1 | | 0,812 | |
| KP 2 | | 0,871 | |
| KP 3 | | 0,640 | |
| KP 4 | | 0,660 | |
| KP 5 | | 0,863 | |
| KP 6 | | 0,825 | |
| LP 1 | | | 0,944 |
| LP 2 | | | 0,955 |
| LP 3 | | | 0,927 |

Sumber : *Output smartPLS* 3

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading < 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.3.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

**Tabel 4.7 *Cross Loading***

| Indikator | Ekspektasi Pelanggan | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas Pelanggan |
|---|---|---|---|
| **EP 1** | 0,847 | 0,820 | 0,777 |
| **EP 2** | 0,929 | 0,793 | 0,631 |
| **EP 3** | 0,636 | 0,458 | 0,362 |
| **EP 4** | 0,914 | 0,791 | 0,628 |
| **KP 1** | 0,702 | 0,812 | 0,636 |
| **KP 2** | 0,816 | 0,871 | 0,737 |
| **KP 3** | 0,594 | 0,640 | 0,585 |
| **KP 4** | 0,561 | 0,660 | 0,458 |
| **KP 5** | 0,671 | 0,863 | 0,648 |
| **KP 6** | 0,738 | 0,825 | 0,629 |
| **LP 1** | 0,767 | 0,753 | 0,944 |
| **LP 2** | 0,695 | 0,749 | 0,955 |
| **LP 3** | 0,626 | 0,742 | 0,927 |

Sumber : *Output smartPLS* 3

Adapun hasil yang diperoleh, sebagai berikut :

1. Analisis *discriminat validity* dari tabel 4.7, nilai *cross loading* indikator EP terhadap variabel ekspektasi pelanggan. Nilai *cross loading* terbesar ada pada indikator EP2, sebesar 0,929, dan nilai konstruk terendah pada EP3, sebesar 0,636. Dari hasil EP menyatakan hubungan antar variabel cukup baik.
2. Analisa *discriminant validity*, dari hasil uji *cross loading* untuk indikator KP terhadap variabel kepuasan pelanggan, yang memiliki nilai *cross loading* terbesar adalah KP2 sebesar 0,871, dan nilai terendah di KP3 sebesar 0,640. Dari hasil KP menyatakan hubungan antar variabel cukup baik.

3. Analisis *discriminant validity*, dari hasil uji *cross loading* untuk indicator LP terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai *cross loading* terbesar adalah LP2 sebesar 0,955, dan nilai terendah yaitu LP3 sebesar 0,927. Dari hasil LP menyatakan hubungan antar variabel sangat baik.

### 4.3.3 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

**Tabel 4.8 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)**

| Variabel | *Average Variance Extracted* (AVE) |
|---|---|
| Ekspektasi Pelanggan | 0,705 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,615 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,888 |

Sumber : *Output samrtPLS* 3

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, didapat bahwa hasil pengujian *Average Variant Extracted* (AVE) yang diperoleh menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian ini lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memiliki hubungan *discriminant validity* yang baik.

### 4.3.4 Hasil Uji *Composite Reliability*

*Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 4.9 *Composite Reliability***

| Variabel | *Composite Reliability* |
|---|---|
| Ekspektasi Pelanggan | 0,904 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,904 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,960 |

Sumber : *Output smartPLS* 3

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian >0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-

masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 4.3.5 *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.10 *Cronbanch's Alpha***

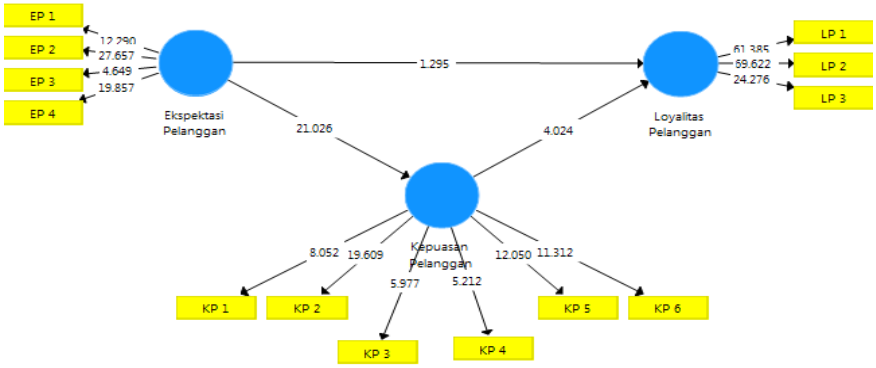
| Variabel | *Cronbach's Alpha* |
|---|---|
| Ekspektasi Pelanggan | 0,857 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,871 |
| Loyalitas Pelanggan | 0,937 |

Sumber : *Output smartPLS* 3

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, didapat bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 4.2.3 Hasil Uji *Measurement Inner Model*

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis.




**Gambar 4.8 *Inner Model* (*Bootstrapping*)**

Sumber : *Output smartPLS* 3

Berdasarkan data 4.8 diatas, didapat bahwa hasil berdasarkan perhitungan uji *bootstrapping* yang dilakukan untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh secara langsung atau secara tidak langsung dari masing-masing indikator terhadap variabel penelitian.

### 4.2.4 Hasil Uji *Path Coefficient*

**Tabel 4.11 Hasil Uji *Path Coefficient***

| Variabel | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistics | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ekspektasi Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan** | 0,876 | 0,873 | 0,042 | 21,026 | **0,000** |
| **Ekspektasi Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan** | 0,192 | 0,188 | 0,148 | 1,295 | **0,196** |
| **Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan** | 0,626 | 0,619 | 0,156 | 4,024 | **0,000** |

Sumber : *Output samrtPLS* 3

Uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.8 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 21,026. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh

kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,024 dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 1,295.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

### 4.2.5 Hasil Uji *R-Square*

$R^2$ (*square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen di pengaruhi oleh variabel lainnya, nilai $R^2$ menunjukan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai $R^2$ semakin besar menunjukan tingkat determinasi yang semakin baik.

**Tabel 4.12 *R-Square***

| | ***R Square*** |
|---|---|
| **Kepuasan Pelanggan** | 0,767 |
| **Loyalitas Pelanggan** | 0,639 |

Sumber : *Output smartPLS* 3

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,767. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi ekspektasi pelanggan sebesar 76,7%, sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0,639. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan sebesar 63,9%, sedangkan sisanya 36,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

### 4.2.6 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square* . nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determinan (R-Square)* pada analis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square,* maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut :

*Q-Square* = 1- [(1-$R^2$1) x (1-$R^2$2)]

= 1- [(1-0,767) x (1-0,639)

= 1-(0,233 x 0,361)

= 1-0,084

= 0,916

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai $Q^2$ dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai $Q^2$ lebih besar dari 0 (nol) menyatakan bahwa model sudah cukup baik, sedangkan nilai $Q^2$ kurang dari 0 (nol) menyatakan bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi yang kurang baik. Hasil yang diperoleh dari nilai *Q-Square* dalam penelitian ini, dapat dikatakan cukup baik, dikarenakan $Q^2$ sebesar (0,916) lebih besar dari nilai 0 (nol).

### 4.2.7 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis**

| | Original Sample (O) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values | Keterengan |
|---|---|---|---|---|
| **Ekspektasi Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan** | 0,876 | 21,026 | **0,000** | Diterima |
| **Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan** | 0,626 | 4,024 | **0,000** | Diterima |
| **Ekspektasi Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan** | 0,192 | 1,295 | **0,196** | Ditolak |

Sumber : *Output smartPLS* 3

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, H3 ditolak karena pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *P-Values* > 0,05. Ekspektasi pelanggan (X) memiliki nilai *P-value* sebesar 0,196 > *alpha* (0,05) yang artinya ekspektasi pelanggan (X) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan H1 dan H2 diterima karena memiliki nilai *P-value* sebesar 0,000 < *alpha* (0,05) yang artinya ekspektasi pelanggan (X) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) dan kepuasan pelanggan (M) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

1. **Pengujian Hipotesis Pertama (Pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)**

   Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel ekspektasi pelanggan (EP) dengan kepuasan pelanggan (KP) menunjukkan nilai *original sampel* adalah sebesar 0,876 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 21,026 lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan ekspektasi pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan, yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana ekspektasi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

2. **Pengujian Hipotesis Kedua (Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan)**

   Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan (KP) dengan loyalitas pelanggan (LP) menunjukkan nilai *original sampel* adalah sebesar 0,626 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 4,024 lebih besar dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

3. **Pengujian Hipotesis Ketiga (Pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung)**

   Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel ekspektasi pelanggan (EP) dengan loyalitas pelanggan (LP) menunjukkan nilai *original sampel* adalah sebesar 0,192 dengan signifikansi dibawah 5% yang menunjukkan bahwa nilai t-statistik 1,295 lebih kecil dari nilai t tabel (1,960). Hasil ini menunjukkan ekspektasi pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti tidak sesuai dengan hipotesis ketiga dimana ekspektasi pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) ditolak.

4. **Pengujian Hipotesis Keempat (Pengaruh ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan)**

**Tabel 4.14 Specific Indirect Effects**

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (\|O/STDEV\|) | P Values |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ekspektasi Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan-> Loyalitas Pelanggan** | 0,548 | 0,543 | 0,147 | 3,737 | **0,000** |

Sumber : *Output smartPLS* 3

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat bahwa ekspektasi pelanggan (X) mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) secara tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan (M), dilihat dari nilai *P-Values* sebesar 0,000 < *Alpha* (0,05).

## 4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui ada tidak nya pengaruh antara variabel ekspektasi pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di *Eat Boss Café* Bandar Lampung. Hasil uji R squere diperoleh nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,767 yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel ekspektasi pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (M) di *Eat Boss Café* Bandar Lampung, sebesar 76,7%, sedang sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,639 yang menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel ekspektasi pelanggan (X) dan variabel kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan di *Eat Boss Café* Bandar Lampung sebesar 63,9%, sedang sisanya 36,1% dipengaruhi variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini, maka peneliti akan melakukan pembahasan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. **Ekspektasi Pelanggan Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

   Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, didapat bahwa variabel ekspektasi pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian

ini didukung oleh penelitian Agustin *et al*., (2018) yang menliti tentang ekspektasi pelanggan di toko carrefour surabaya. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Olson dan Dover dalam Rabiqy, (2016) juga menjelaskan bahwa ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang menjadi standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Pembuktian hipotesis pertama diperoleh bahwa variabel ekspektasi pelanggan menjadi standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, harapan pelanggan dijadikan standar atau acuan dalam menilai suatu kinerja produk, apabila harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan tercipta kepuasan dari pelanggan tersebut.

**2. Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, bahwa variabel ekspektasi pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wijayanti & Andriyanto (2016) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan di usaha jasa warnet. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Rabiqy (2016) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan internet telkomsel di Banda Aceh. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Agustin *et al*., (2018) yang meneliti tentang kepuasan pelanggan di toko carrefour surabaya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kotler Keller juga menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang dapat dikatakan berhasil saat ini senantiasa meningkatkan dan mengembangkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini menunjukkan jika kepuasan produk yang ditawarkan sudah memiliki peranan dalam membantu konsumen dalam mendapatkan manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut, maka konsumen akan cenderung mempergunakan atau memanfaatkan produk tersebut pada periode berikutnya atau akan melakukan kegiatan pembelian berulang.

**3. Ekspektasi Pelanggan Tidak Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Secara Langsung**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan pendapat Samuel (2006) dalam Agustin *et.al* (2018), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung secara negatif antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karenanya, perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti & Andriyanto (2016) yang meneliti tentang pengaruh eksepketasi terhadap loyalitas di jasa warnet. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**4. Ekspektasi Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan tabel statistik, dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Menurut Semuel (2006) dalam Agustin *et al*., (2018) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara ekspektasi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan pelanggan akan puas tergantung pada kinerja dalam memenuhi harapan pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Karena pelanggan saat ini sudah sangat memperhatikan apa yang diinginkannya dan apa yang diharapkannya untuk mendapatkan kepuasan, sehingga apabila sebuah café sesuai dengan harapan pelanggan dan hal tersebut terus dipenuhi oleh pihak café, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.