

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek/ Subyek Penelitian**

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT Citra van Titipan Kilat (TiKi) untuk mengurus jaringan kurir internasional.

JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yaitu *the Association of Chartered Certified Accountants* (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Pada akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TiKi. JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan *JNE Operations Sorting*. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan Kantor

Pusat. Tahun 2015 JNE memiliki sekitar 400 kantor cabang dan 4500 agen yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Dan bisa dipastikan jumlah tersebut saat ini sudah berkembang. Provinsi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) sendiri terdapat 66 kantor cabang dan agen JNE yang tersebar di 5 kabupaten provinsi DIY, dan 31 kantor cabang serta agen JNE yang berada di Kota Yogyakarta diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Agen JNE Kota Yogyakarta**

No	Keterangan	Alamat
1	Agen	Jl. Gedongkuning No.78 Yogyakarta Kota Gede Rejowinangun 55171
2	Agen	Jl Pleret Km 3,2 Jambidan, Jambidan, Yogyakarta 55195
3	Agen	Jl. Wonosari Km.7 Yogyakarta Banguntapan Baturetno 55197
4	Agen	Jl.Ringroad Selatan Kp.Ngaglik Uh 15/455 Rt 36/Rw 12 Giwangan Umbulharjo Giwangan 55163
5	Agen	Jl.Bantul Km. 5 Kweni, Panggung Harjo Yogyakarta 55188
6	Agen	Jl.Wates Km 3,5 Kasihan Ngestiharjo Yogyakarta 55182
7	Agen	Jl.Garuda Gatak Tamantirto Kasihan Tamantirto Yogyakarta 55183
8	Agen	Jl. Raya Sapu Angin, Trimurti, Yogyakarta 55762
9	Agen	Jl. Janti, Karang Jambe No. 130 Yogyakarta 55198
10	Agen	Jl Imogiri Timur Km 7,5 Grojogan Wirokerten Banguntapan (Utara Dm Market) Banguntapan Wirokerten 55194
11	Agen	Jl. Paris Km. 7 Canean, Timbulharjo Yogyakarta 55186
12	Agen	Jl. Puntodewo No.1 Sokowaten Yogyakarta 55198

No	Keterangan	Alamat
13	Cabang	Jl. Sorogenen No. 196 Nitikan Umbulharjo Umbulharjo Sorosutan 55162 Tlp 0274-414292
14	Agen	Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo No 17 Sabdodadi Yogyakarta 55715
15	Agen	Jl. Palem Lor Blok O Yogyakarta 55198
16	Agen	Jl.Imogiri Barat Km 9 Sudimoro Rt 06 Rw 31 Timbulharjo 55186
17	Agen	Jl Paris Km 9 Timbulharjo Yogyakarta 55186
18	Agen	Dk. III Rt 09 Tempel Margorejo Yogyakarta 55552
19	Agen	Jl. Raya Bantul Km. 8 Karanggondang Yogyakarta 55185
20	Perwakilan	Jl. Menukan 12 (Cash Sales) Mergangsan Brontokusuman 55153
21	Agen	Komp. Ponpes Al-Munawir Krapyak Mantrijeron Mantrijeron 55143
22	Agen	Jl Sugeng Jeroni No 41b Mantrijeron Gedong Kiwo 55142
23	Agen	Jl. Glagahsari No. 62 (Dep. Uty Ekonomi) Umbulharjo Warungboto 55164
24	Agen	Jl Bimokurdo Gg Csc Lt 1 Gondokusuman Baciro Yogyakarta 55225
25	Agen	Jl. Gajah Mada No.46 Pakualaman Purwokinanti Yogyakarta 55112
26	Agen	Jl.Resonegaran Gk V/1330 Rt 057/Rw 012 Terban Gondokusuman Terban 55223
27	Agen	Jl. Sultan Agung No. 8 Yogyakarta Mergangsan Wirogunan 55151
28	Agen	Jl. Jlagran Lor No. 39 Yogyakarta Gedong Tengen Pringgokusuman 55272
29	Agen	Jl. Nyai Haji Ahmad Dahlan No. 53 Yogyakarta Gondomanan Ngupasan 55122
30	Agen	Jl. Kusbini No. 10 Yogyakarta Gondokusuman Baciro 55225
31	Agen	Jl. Hos Cokroaminoto No. 130 Tegalorejo Tegalorejo 55244

Sumber : JNE, 2016

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang JNE di Kota Yogyakarta minimal 2 kali. Total yang dipilih menjadi responden dalam penelitian ini adalah 155 responden. Adapun rekapitulasi penyebaran kuesioner dapat dilihat dari Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

No	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar.	180 Kuesioner
2	Kuesioner yang kembali.	168 Kuesioner
3	Kuesioner yang tidak kembali.	12 Kuesioner
4	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	13 Kuesioner
5	Kuesioner yang dapat diolah.	155 Kuesioner

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang minimal 2 kali sebanyak 180 kuesioner. Kuesioner yang kembali sebanyak 168 kuesioner, kuesioner yang tidak kembali sebanyak 12 kuesioner, dan kuesioner yang tidak sesuai penelitian sebanyak 13 kuesioner, sedangkan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 155 kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin responden, pekerjaan responden, usia responden,

dan frekuensi menggunakan jasa pengiriman barang JNE dalam 1 tahun terakhir pada tabel 4.3 sebagai berikut

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Total Responden</b>	<b>Persentase</b>	<b>Jumlah</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	81	52 %	100 %
	Perempuan	74	48 %	
Pekerjaan	Pelajar	12	8 %	100 %
	Mahasiswa	109	70 %	
	Pegawai Negeri	10	6,5 %	
	Swasta	4	2,5 %	
	Lain-lain	20	13 %	
Usia	17 – 25 tahun	136	88 %	100 %
	26 – 35 tahun	14	9 %	
	36 – 45 tahun	5	3 %	
Frekuensi menggunakan JNE dalam 1 tahun terakhir	2 – 3 kali	86	55 %	100 %
	4 – 5 kali	32	21 %	
	Lebih dari 5 kali	37	24	

Sumber : Data diolah dalam lampiran 2

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

Daftar pernyataan terdiri dari 26 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel untuk diuji kualitas instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.

## 1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas 30 responden dengan jumlah 31 item pernyataan, sebanyak 5 item pernyataan dikatakan tidak valid ( $> 0,05$ ), diantaranya KL5 (0,056), KL13 (0,186), KL15 (0,350), KL19 (0,696), dan KL22 (0,131) yang selanjutnya item pernyataan tersebut dihilangkan. Sehingga, hasil uji validitas sampel menunjukkan 26 item pernyataan yang mewakili 4 variabel bisa digunakan pada penelitian. Selanjutnya, hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas disajikan pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	Sig.	$\alpha$	Ket.
1	Kualitas Pelayanan	K1	0,000	0,05	Valid
		K2	0,000	0,05	Valid
		K3	0,000	0,05	Valid
		K4	0,000	0,05	Valid
		K6	0,000	0,05	Valid
		K7	0,000	0,05	Valid
		K8	0,000	0,05	Valid
		K9	0,000	0,05	Valid
		K10	0,000	0,05	Valid
		K11	0,000	0,05	Valid
		K12	0,000	0,05	Valid
		K14	0,000	0,05	Valid
		K16	0,000	0,05	Valid
		K17	0,000	0,05	Valid
		K18	0,000	0,05	Valid
		K20	0,000	0,05	Valid
K21	0,000	0,05	Valid		
2	Kepuasan Pelanggan	KP1	0,000	0,05	Valid
		KP2	0,000	0,05	Valid
		KP3	0,000	0,05	Valid

No	Variabel	Pernyataan	Sig.	$\alpha$	Ket.
3	Citra Perusahaan	CP1	0,000	0,05	Valid
		CP2	0,000	0,05	Valid
		CP3	0,000	0,05	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	LP1	0,000	0,05	Valid
		LP2	0,000	0,05	Valid
		LP3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dalam lampiran 4

Sekaran (2006) mengemukakan untuk mengetahui layak tidaknya kuesioner perlu diuji dengan menggunakan uji validitas. Uji validitas menunjukkan seberapa baik atau kevalidan suatu instrumen. Menurut Ghazali (2011) jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator  $< 0,05$ , maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan dikatakan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji kualitas instrumen dengan uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Ket
Kualitas Pelayanan	0,818	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,819	Reliabel
Citra Perusahaan	0,877	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,796	Reliabel

Sumber : Data diolah dalam lampiran 4

Reliabilitas merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien *Alpha Cronbach’s* lebih dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika *Alpha Cronbach’s*  $> 0,6$  (Sekaran, 2006). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *instrument* penelitian ini dikatakan reliabel.

### C. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Ghazali (2011) memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standard deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan variabel penelitian sehingga secara kontekstual mudah untuk dipahami. Berikut statistik deskriptif disajikan pada tabel 4.6 :

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	155	1	5	3.28	.717
KL2	155	1	5	3.36	.755
KL3	155	1	5	3.45	.740
KL4	155	1	5	3.43	.730
KL5	155	1	5	3.46	.775
KL6	155	1	5	3.52	.784
KL7	155	1	5	3.24	.625
KL8	155	1	5	3.52	.733



	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL9	155	1	5	3.21	.830
KL10	155	1	5	3.68	.762
KL11	155	1	5	3.61	.706
KL12	155	1	5	3.55	.740
KL13	155	2	5	3.59	.709
KL14	155	1	5	3.63	.666
KL15	155	1	5	3.26	.780
KL16	155	1	5	3.26	.692
KL17	155	1	5	3.10	.722
<b>KL</b>	<b>155</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.42</b>	
KP1	155	1	5	3.03	.893
KP2	155	1	5	3.17	.986
KP3	155	1	5	3.55	1.064
<b>KP</b>	<b>155</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.25</b>	
CP1	155	1	5	3.01	.940
CP2	155	1	5	3.17	1.005
CP3	155	1	5	3.28	.990
<b>CP</b>	<b>155</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.15</b>	
LP1	155	1	5	2.73	1.153
LP2	155	1	5	3.08	1.042
LP3	155	1	5	3.32	.985
<b>LP</b>	<b>155</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.04</b>	

Sumber : Data diolah dalam lampiran 5

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel untuk menunjukkan tingkat penilaian terhadap variabel dalam penelitian ini. Berikut penjelasan statistik deskriptif dalam penelitian ini :

- a. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan jumlah rata-rata (3.42) dengan skor minimum ada diangka 1, dan maksimum diangka 5, hal ini menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan yang dihasilkan jasa pengiriman barang JNE sudah baik.

- b. Variabel kepuasan pelanggan menunjukkan jumlah rata-rata (3.25) dengan skor minimum ada diangka 1, dan maksimum diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap jasa pengiriman barang JNE terbilang tinggi.
- c. Variabel citra perusahaan menunjukkan jumlah rata-rata (3.15) dengan skor minimum ada diangka 1, dan maksimum diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan jasa pengiriman barang JNE terbilang baik dan mampu memberikan efek positif terhadap perusahaan.
- d. Variabel loyalitas pelanggan menunjukkan jumlah rata-rata (3.04) dengan skor minimum ada diangka 1, dan maksimum diangka 5, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa pengiriman barang JNE sudah cukup baik.

#### **D. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan analisis jalur (*path analysis*). Hipotesis 1 (H1) diuji menggunakan regresi linier sederhana. Hipotesis 2 (H2), hipotesis 3 (H3), hipotesis 4 (H4), hipotesis 5 (H5), dan hipotesis 6 (H6) diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 21.0 *for Windows*. Selanjutnya, untuk menguji hubungan tidak langsung hipotesis 7 (H7), dan hipotesis 8 (H8) diuji menggunakan

analisis jalur. Alat analisis jalur (*path analysis*) ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu variabel kepuasan pelanggan.

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada pengujian regresi sederhana dilakukan untuk menghitung hipotesis 1 (H1) yaitu pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Berikut merupakan hasil regresi linier sederhana disajikan pada tabel 4.7 :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Kualitas pelayanan Terhadap Citra Perusahaan**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>Beta</i>		
Kualitas pelayanan	0,043	0,529	0,597

Sumber : Data diolah dalam lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.7, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Kualitas pelayanan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,043 menunjukkan arah **positif**, yang artinya kualitas pelayanan mampu meningkatkan citra perusahaan.

#### a. Uji t

Menurut Ghazali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen. Apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan drajat kepercayaan sebesar 5% maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta_i = 0$  ditolak bilai nilai  $t$  lebih besar dari 2 (dalam nilai *absolute*). Dengan kata lain  $H_A$  (hipotesis alternatif) diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Untuk menghitung seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan untuk mendukung hipotesis 1 ( $H_1$ ) dilakukan uji statistik  $t$ . Berikut ini penjelasan hasil uji  $t$  pada tabel 4.7 :

#### 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan

Hasil statistik uji  $t$  untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t$  sebesar 0,529 dan nilai signifikansi 0,597. Karena perolehan nilai  $t$  lebih kecil daripada 2 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 (>5%), maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak ada pengaruh terhadap variabel citra perusahaan. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan” dinyatakan **ditolak**.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada pengujian ini dilakukan untuk menghitung besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ( $H_2$ ), dan citra perusahaan terhadap

kepuasan pelanggan (H4). Berikut merupakan hasil regresi linier berganda disajikan pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Kualitas pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kualitas pelayanan	-0,051	-0,741	0,460
Citra Perusahaan	0,537	7,849	0,000

Sumber: Data diolah dalam lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar -0,051 menunjukkan arah **negatif**, yang artinya kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra perusahaan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,537 menunjukkan arah **positif**, yang artinya citra perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, untuk menghitung besaran pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H3), kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H5), dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

(H6). Berikut merupakan hasil regresi linier berganda disajikan pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan**  
**Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kualitas pelayanan	-0,086	-1,379	0,170
Kepuasan Pelanggan	0,331	4,495	0,000
Citra Perusahaan	0,400	5,429	0,000

Sumber: Data diolah dalam lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.9, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar -0,086 menunjukkan arah **negatif**, yang artinya kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,331 menunjukkan arah **positif**, yang artinya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan diperoleh nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,400 menunjukkan arah **positif**, yang artinya citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

**a. Uji F**

Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendukung hipotesis 2 (H2) dan hipotesis 4 (H4). Berikut ini penjelasan hasil uji F disajikan pada tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**  
**Kualitas pelayanan, dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Model</b>	<b><i>Sum Of Squares</i></b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	284.533	2	30.886	.000 <sup>b</sup>
Residual	700.151	152		
Total	984.684	154		

Sumber: Data diolah dalam lampiran 6

Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel 4.10, telah diperoleh nilai F sebesar 30,886 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semua variabel independen yang meliputi variabel kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan hasil uji F pada table 4.10, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, untuk menguji apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk mendukung hipotesis 3 (H3), hipotesis 5 (H5), dan hipotesis 6 (H6). Berikut ini penjelasan hasil uji F disajikan pada tabel 4.11 :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**  
**Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan**  
**Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Model</b>	<b><i>Sum Of Squares</i></b>	<b>df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	463.708	3	36.076	.000 <sup>b</sup>
Residual	646.963	151		
Total	1110.671	154		

Sumber: Data diolah dalam lampiran 6

Berdasarkan dari hasil uji F pada tabel 4.11, telah diperoleh nilai F sebesar 36,076 dengan signifikansi sebesar 0,000. Artinya semua variabel independen meliputi variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan hasil uji F pada table 4.10, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## b. Uji t

Untuk menghitung seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan untuk mendukung hipotesis 2 (H2), dan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendukung hipotesis 4 (H4) dilakukan uji statistik t. Berikut ini penjelasan hasil uji t pada tabel 4.8 :

### 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar -0,741 dan nilai signifikansi 0,460. Karena perolehan nilai t lebih kecil daripada 2 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 (>5%), maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak ada pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **ditolak**.

### 2) Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar 7,849 dan nilai signifikansi 0,000. Karena perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (<5%), maka variabel citra perusahaan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa “citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan **diterima**.

Selanjutnya, untuk menghitung seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk mendukung hipotesis 3 (H3), dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan untuk mendukung hipotesis 5 (H5), dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan mendukung hipotesis 6 (H6) dilakukan uji statistik t. Berikut ini penjelasan hasil uji t pada tabel 4.9 :

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar -1,379 dan nilai signifikansi 0,170. Karena perolehan nilai t lebih kecil daripada 2 dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 (>5%), maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak ada pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan **ditolak**.

2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t sebesar 4,495 dan nilai signifikansi 0,000. Karena perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (<5%), maka variabel kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan **diterima**.

### 3) Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai t sebesar 5,429 dan nilai signifikansi 0,000. Karena perolehan nilai t lebih besar daripada 2 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (<5%), maka variabel kepuasan pelanggan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” dinyatakan **diterima**.

### 3. Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2011), analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari  $Sp^2p^3$  dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

Jika nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien tersebut ada pengaruh mediasi. Analisis jalur dan sobel test dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendukung hipotesis 7 (H7) dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mendukung hipotesis 8 (H8). Berikut ini penjelasan hasil analisis jalur dengan sobel *test* :

- a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama**  
**Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Kualitas pelayanan	-0.011	0.032

Sumber : Data diolah dalam lampiran 7

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Persamaan Kedua**  
**Kualitas pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Kualitas pelayanan	-0,027	0,029
Kepuasan Pelanggan	0,580	0,072

Sumber : Data diolah dalam lampiran 7

Dari tabel di atas dapat di hitung nilai  $Sp^2p^3$  yaitu :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,580^2 0,032^2 + 0,011^2 0,072^2 + 0,032^2 0,072^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,0187192227$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,011) \times (0,580) = 0,00638$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,000638}{0,0187192227} = 0,034$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 0.034 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0.00638 tidak ada pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini tidak mendukung hipotesis 7, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka hipotesis 7 (H7) **ditolak**.

- b. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Persamaan Pertama**  
**Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Citra Perusahaan	0,514	0,066

Sumber : Lampiran 7

**Tabel 4.15**  
**Hasil Regresi Persamaan Kedua**  
**Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Citra Perusahaan	0,401	0,075
Kepuasan Pelanggan	0,358	0,078

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel di atas dapat di hitung nilai  $Sp^2p^3$  yaitu :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,358^2 0,066^2 + 0,514^2 0,078^2 + 0.066^2 0.078^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0.04682042$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,514) \times (0,358) = 0,184012$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,184012}{0,04682042} = 3,930$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dimana nilai t hitung = 3.930 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1,96 maka dapat disimpulkan koefisien mediasi 0.04682042 terdapat pengaruh mediasi. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis 8, yaitu citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka hipotesis 8 (H8) **diterima**.

## E. Rekapitulasi

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis diperoleh hasil pengujian dari hipotesis 1 (H1) sampai dengan hipotesis 8 (H8) disajikan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Hasil**

Hipotesis	X	Y	Z	Beta	t	t Sobel Test	Sig.	Ket.
H1	KL	CP	-	0,043	0,529	-	0,597	Tdk Signifikan
H2	KL	KP	-	-0,051	-0,741	-	0,460	Tdk Signifikan
H3	KL	LP	-	-0,086	-1,379	-	0,170	Tdk Signifikan
H4	CP	KP	-	0,537	7,849	-	0,000	Signifikan
H5	KP	LP	-	0,331	4,495	-	0,000	Signifikan
H6	CP	LP	-	0,400	5,429	-	0,000	Signifikan
H7	KL	LP	KP	-	-	0,034	-	Tdk Mediasi
H8	CP	LP	KP	-	-	3,930	-	Mediasi

Sumber : Data diolah dalam lampiran 6 dan 7

## F. Pembahasan (Interprestasi)

### 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier sederhana dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,043. Dan hasil uji t pada tabel 4.7, variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai t sebesar 0,529 dan nilai signifikansi 0,597. Karena nilai t variabel tersebut lebih kecil dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (>5%) maka variabel tersebut dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Sehingga tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi citra perusahaan.

Hasil ini tidak senada dengan hasil temuan Normasari *et al* (2013), Ladhari *et al* (2011), dan Lai *et al* (2009) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan”.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan pelanggan akan berdampak citra perusahaan yang buruk, dan akan merugikan perusahaan tersebut.

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan perolehan *standardized coefficients beta* arah **negatif** sebesar -0,051. Dan hasil uji t pada tabel 4.8, variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai t sebesar -0,741 dan nilai signifikansi 0,400. Karena nilai t variabel tersebut lebih kecil dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (>5%) maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normasari *et al* (2013), Mardikawati & Farida (2013), Setyaningsih (2014), dan Ardiyanto (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Kualitas pelayanan yang buruk akan menciptakan dampak negatif terhadap perusahaan tersebut, kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan pelanggan akan berdampak ketidakpuasan terhadap perusahaan.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai *standardized coefficients beta* arah **negatif** sebesar -0,086. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai t sebesar -1,379 dan nilai signifikansi 0,170. Karena nilai t variabel tersebut lebih kecil dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut lebih besar dari 0,05 (>5%) maka variabel kualitas pelayanan dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ladhari *et al* (2011), dan Ardiyanto *et al* (2015) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga tinggi rendahnya kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak buruk bagi perusahaan, kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan seperti karyawan perusahaan yang tidak ramah terhadap pelanggan, pelayanan yang lambat, kurangnya informasi yang didapat pelanggan terhadap suatu perusahaan, kurangnya tingkat keamanan dalam bertransaksi pada perusahaan tersebut,

dan lain sebagainya sehingga pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang ada pada perusahaan dan menurunnya tingkat kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. .

#### **4. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,051. Dan hasil uji t pada tabel 4.8, variabel citra perusahaan yang memperoleh nilai t sebesar 7,849 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut kurang dari 0,05 (<5%) maka citra perusahaan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Wardana (2015), Ladhari *et al* (2011), dan Ardiyanto (2015) yang mengemukakan bahwa Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Citra perusahaan termasuk faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan, hal ini membuktikan bahwa semakin positif citra perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan, akan mampu meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

#### **5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,331. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel kepuasan pelanggan yang memperoleh nilai t sebesar 4,495 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut kurang dari 0,05 (<5%) maka variabel kepuasan pelanggan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2014), Mardikawati & Farida (2013), dan Normasari *et al* (2013) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan mencapai kepuasan didukung dengan kualitas pelayanan jasa yang pelanggan dapatkan dari suatu perusahaan. Jadi dapat disimpulkan jika kepuasan berpengaruh positif, maka pelanggan semakin loyal.

## **6. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai *standardized coefficients beta* arah **positif** sebesar 0,400. Dan hasil uji t pada tabel 4.9, variabel citra perusahaan yang memperoleh nilai t sebesar 5,429 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t variabel tersebut lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi variabel tersebut

kurang dari 0,05 (<5%) maka variabel citra perusahaan dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari *et al* (2011), Ardiyanto *et al* (2015), Normasari *et al* (2013), dan Susanti & Wardana (2015) bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra terhadap loyalitas konsumen. Keberhasilan perusahaan apabila mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif. Jadi, jika citra perusahaan baik, maka akan menciptakan pelanggan yang semakin loyal.

#### **7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Didapatkan nilai 0,34 dengan batasan 1,96. Dimana nilai 0,34 kurang dari 1.96 jadi bisa dikatakan kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Normasari *et al* (2013), dan Mardikawati & Farida (2013) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai dasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Layanan yang baik akan berdampak kepuasan pelanggan yang kemudian menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan tidak sesuai harapan, maka tidak akan mencapai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga pelanggan tidak akan loyal.

#### **8. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.**

Berdasarkan hasil analisis jalur dan uji mediasi, kepuasan pelanggan mampu memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Didapatkan nilai 3,930 dengan batasan 1,96. Dimana nilai 3,930 lebih dari 1.96 jadi bisa dikatakan kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini senada dengan hasil penelitian Susanti dan Wardana (2015) bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan citra perusahaan maka pelanggan akan loyal terhadap perusahaan