

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Amarta Multi Corporation**

Amarta Multi Corporation adalah sebuah perusahaan penyedia jasa pelatihan dan konsultasi Sumber Daya Manusia bagi industri. Berdiri di Yogyakarta sejak tahun 2004. Didirikan oleh tenaga muda yang memiliki pengalaman dibidang penyelenggaraan pelatihan. Latar belakang pendirian perusahaan ini adalah sebagai lembaga yang menjembatani kebutuhan industri yang semakin tinggi dalam kegiatan pelatihan publik, sebagai upaya peningkatan SDM di instansinya masing – masing.

Bidang usaha yang dikelola oleh Amarta Multi Corporation meliputi bidang usaha pada jasa consultant, training provider, dan engineering. Pelatihan yang dikelola oleh Amarta Multi Corporation meliputi bidang : Human Resource Management, Marketing dan Keuangan, Industrial Engineering dan Program Sertifikasi. Program training yang diselenggarakan menggunakan metode *Project Base Learning* sebagai metode

pendekatan pembelajaran dengan mengedepankan aspek skill dan problem solving.

1. Lokasi Amarta Multi Corporation

Amarta Multi Corporation memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan Patangpuluhan nomor 26 Yogyakarta dan memiliki 3 kantor cabang yaitu :

- a. Jalan Cendana nomor 6 Baciro Yogyakarta
- b. Jalan K.H. Ali Maksum, Sewon, Bantul Yogyakarta 55188
- c. Jalan Dago nomor 367 Bandung 40198

2. Visi dan Misi Amarta Multi Corporation

a. Visi

Menjadi perusahaan global yang terpercaya dan terdepan dibidang pelatihan Sumber Daya Manusia dan konsultan industri dengan jaminan produk, jasa dan layanan yang berkualitas berbasis dukungan teknologi unggul dan Sumber Daya Manusia profesional.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk kalangan industri, pemerintah dan

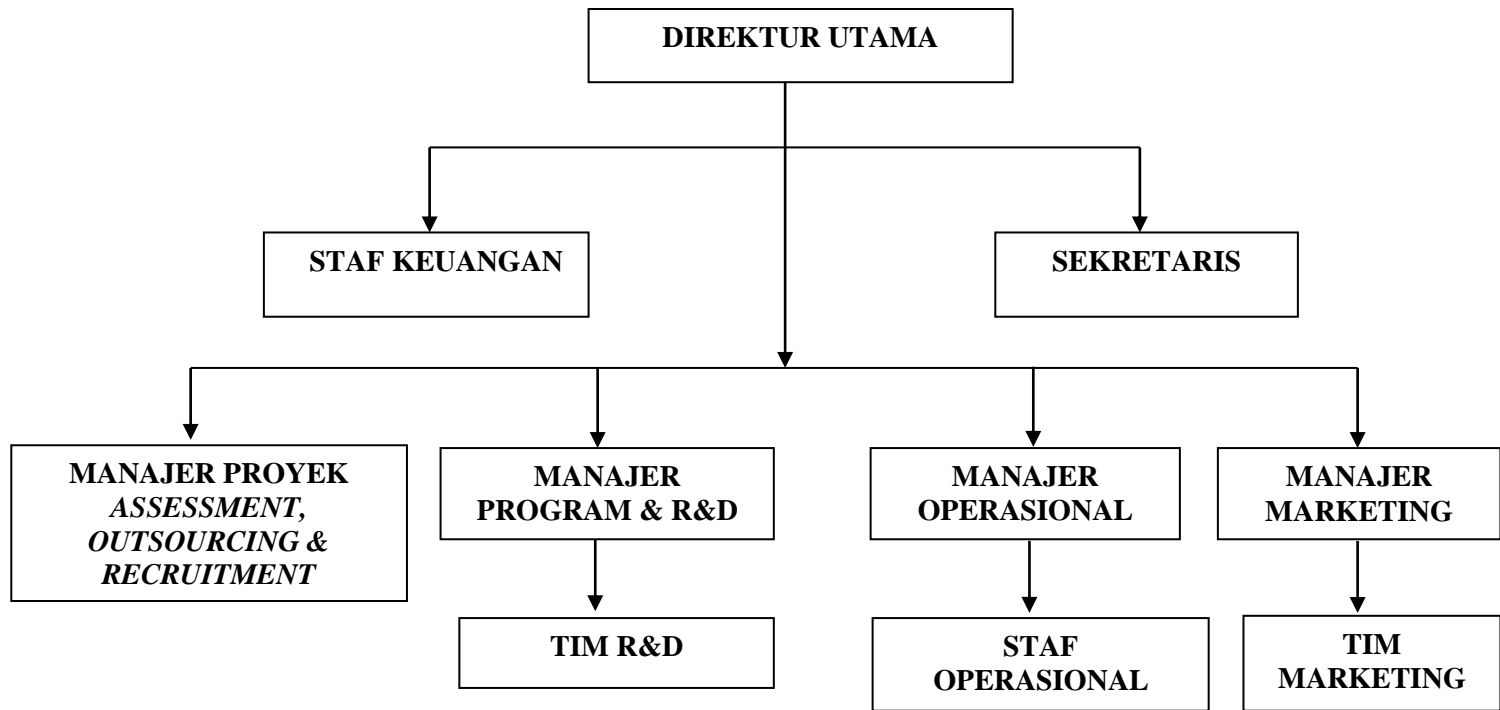
masyarakat dengan menyediakan pelatihan SDM berkualitas secara total dan berkelas.

- 2) Meningkatkan hubungan kerjasama yang konstruktif dan mutualitas antara tenaga ahli, perguruan tinggi, pemerintah dan industri.
- 3) Memberikan ‘All Out Service’ kepada pelanggan dengan dukungan Sumber Daya Manusia perusahaan yang memiliki kompetensi, dinamis, responsif, cerdas dan bertanggungjawab.
- 4) Memberikan jasa layanan yang dibutuhkan pelanggan secara profesional dengan dukungan sumber daya yang berkualitas, memberikan dukungan total untuk meningkatkan kualitas, kapasitas dan kesejahteraan Sumber Daya Manusia perusahaan sehingga mempunyai keunggulan SDM yang dapat digunakan untuk mencapai visi perusahaan.

### 3. Struktur Organisasi Amarta Multi Corporation

Perusahaan penyedia jasa pelatihan Amarta Multi Corporation memiliki struktur organisasi yang cukup

sederhana seperti perusahaan jasa pelatihan pada umumnya. Jumlah keseluruhan karyawan perusahaan 54 orang, termasuk yang berada dikantor cabang. Pucuk pimpinan perusahaan adalah direktur utama yang membawahi 4 manajer yaitu manajer proyek, manajer program dan R&D (*Riset and Development*), manajer operasional serta manajer marketing. Manajer program dan R&D membawahi tim R&D yang merupakan tim pengembangan program-program pelatihan dimana berkewajiban mengembangkan topik-topik pelatihan yang dibutuhkan perusahaan pengguna jasa pelatihan. Manajer operasional membawahi tim operasional bertanggungjawab atas operasional intern perusahaan maupun operasional pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Manajer marketing membawahi tim marketing yang merupakan ujung tombak pemasaran pelatihan ke perusahaan-perusahaan yang membutuhkan pelatihan.



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Amarta Multi Corporation**

## B. Statistik Deskriptif

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah kuesioner yang dikirimkan sebanyak 250. Dari 250 kuesioner tersebut, sebanyak 238 kuesioner dapat dipergunakan dan sebanyak 12 kuesioner tidak bisa dipergunakan.

Berdasarkan hasil penelitian kepada 238 responden, dapat diidentifikasi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki - laki	164	68,90
	Perempuan	74	31,10
	Jumlah Total	238	100,00
2.	Berdasarkan Usia		
	21- 30	90	37,81
	31 - 40	50	21,01
	41 - 50	42	17,65
	50 <	56	23,53
	Jumlah Total	238	100,00
3.	Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
	SMA	29	12,19
	D3	79	33,19
	S1	118	49,58
	S2	12	5,042
	Jumlah Total	238	100,00

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas profil responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki, yaitu dengan jumlah sebanyak 164 atau 68,90% sedangkan sisanya adalah berjenis kelamin perempuan yaitu dengan jumlah sebanyak 74 responden atau 31,10%.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21 sampai 30 tahun, dengan jumlah sebesar 90 responden atau 37,81%. Tingkat pendidikan responden yang diteliti mayoritas adalah sarjana S1 dengan jumlah sebanyak 118 responden atau 49,58%.

### **C. Hasil Pengujian Instrumen**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, meliputi: hasil uji validitas dan reliabilitas (uji instrumen penelitian), karakteristik responden, kategori variabel penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

Pada bab III telah dijelaskan bahwa pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yaitu peserta pelatihan yang telah mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation berlokasi di Yogyakarta. Kriteria responden yang dipilih oleh peneliti telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Untuk melakukan uji kualitas data primer dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2011). Kegunaan dari uji validitas adalah untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang peneliti gunakan untuk memperoleh data dari para responden.

Untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* menggunakan prinsip pengkorelasian atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Rumus korelasi *Product Moment* (Sekaran,2011) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$



Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x^2 y^2$  : jumlah kuadrat skor item

Kriteria valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil perhitungan signifikansi kurang dari  $\alpha$  yaitu 5% atau 0,05 (Sekaran,2011). Berdasarkan hasil perhitungan validitas masing – masing item kuesioner, dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, berikut ini dapat dilihat rincian hasil uji validitas masing – masing item kuesioner dari masing – masing variabel penelitian.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Perhitungan Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,012	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,001	Valid
	Item 6	0,001	Valid
	Item 7	0,000	Valid
	Item 8	0,000	Valid
	Item 9	0,000	Valid
	Item 10	0,000	Valid
	Item 11	0,000	Valid
	Item 12	0,000	Valid
	Item 13	0,000	Valid
	Item 14	0,000	Valid
	Item 15	0,000	Valid
	Item 16	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Perhitungan Signifikansi	Keterangan
	Item 17	0,000	Valid
	Item 18	0,000	Valid
	Item 19	0,000	Valid
	Item 20	0,000	Valid
	Item 21	0,000	Valid
	Item 22	0,000	Valid
Persepsi Nilai	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,000	Valid
	Item 6	0,000	Valid
	Item 7	0,000	Valid
	Item 8	0,000	Valid
	Item 9	0,000	Valid
	Item 10	0,000	Valid
	Item 11	0,000	Valid
	Item 12	0,000	Valid
	Item 13	0,000	Valid
	Item 14	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
Niat Perilaku	Item 1	0,000	Valid
	Item 2	0,000	Valid
	Item 3	0,000	Valid
	Item 4	0,000	Valid
	Item 5	0,010	Valid
	Item 6	0,000	Valid
	Item 7	0,000	Valid
	Item 8	0,003	Valid

Sumber: Data Diolah 2016

Berdasarkan hasil uji validitas dalam Tabel 4.2, menunjukkan adanya nilai korelasi Pearson yang valid atau signifikan yaitu pada pertanyaan variabel kualitas pelayanan,

persepsi nilai dan kepuasan konsumen dan niat perilaku. Jumlah item kuesioner mengenai kualitas pelayanan pada penelitian ini ada sebanyak 22 item, variabel persepsi nilai sebanyak 14 item dan variabel kepuasan konsumen sebanyak 3 item dan variabel niat perilaku sebanyak 8 item. Hasil uji validitas dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh item kuesioner tersebut lebih kecil dari  $\alpha$  (taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05) atau dikatakan bahwa semua item pada kuesioner kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan dan niat perilaku konsumen adalah valid sehingga dapat diujikan ke sampel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2011). Pengujian reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu (Sekaran, 2011):

$$r_{11} = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

$\sum \sigma_i^2$  : jumlah varians skor tiap – tiap item pertanyaan

$\sigma_t^2$  : varians total

Kriteria pengujian reliabilitas ditentukan dari perbandingan perhitungan hasil analisis dengan nilai standar koefisien alpha. Menurut Sekaran (2011), koefisien keandalan (reliabilitas) yang kurang dari 0,60 dianggap buruk dan koefisien keandalan (reliabilitas) dalam kisaran 0,70 berarti item kuesioner reliabel dan bisa diterima, sedangkan koefisien keandalan (reliabilitas) lebih dari 0,80 adalah baik.

Berikut hasil uji reliabilitas masing – masing item kuesioner dari masing – masing variabel penelitian:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,759	> 0,60	Reliabel
2	Persepsi Nilai	0,773	> 0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelayanan	0,854	> 0,60	Reliabel
4	Niat Perilaku	0,719	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,759, variabel persepsi nilai sebesar 0,773 variabel kepuasan konsumen sebesar 0,854 dan variabel niat perilaku sebesar 0,719. Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi standar keandalan (reliabilitas) karena nilainya lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Hasil uji penelitian ini dilakukan dengan menguji regresi 3 persamaan berdasarkan model hubungan antar variabel. Adapun rumusan persamaan model regresinya adalah :

$$\text{Persamaan (1) } Y : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$(2) \quad X_3 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$(3) \quad X_2 : \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y : Niat Perilaku

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : koefisien regresi

- X1 : Kualitas Pelayanan  
 X2 : Persepsi Nilai  
 X3 : Kepuasan Konsumen  
 e : Error

### Perhitungan Persamaan I

Hasil perhitungan persamaan I disajikan dalam Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Regresi Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Nilai (X2),**  
**Kepuasan (X3) Terhadap Niat Perilaku Konsumen (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.505	1.955		1.282	.201
Persepsi Nilai (X2)	.284	.056	.444	5.094	.000
Kepuasan (X3)	.603	.168	.247	3.577	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.065	.036	.136	1.799	.073

a. Dependent Variabel: Niat Perilaku Konsumen (Y)

Pada koefisien uji t/parsial yang pertama terlihat bahwa variabel persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,000 dan 0,000. Variabel kualitas pelayanan (X1) secara statistik tidak signifikan memengaruhi variabel niat perilaku konsumen (Y) yang terlihat dari nilai Sig. sebesar 0,073

> Alpha 5% sehingga untuk variabel X, dieliminasi dari model. Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut (menggunakan Standardized Beta):

$$Y = 0,444X_2 + 0,247X_3 + e_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y. Ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X<sub>2</sub> akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Hal ini juga dapat diinterpretasikan jika variabel X<sub>3</sub> mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X<sub>3</sub> akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,247 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dari persamaan I disajikan dalam Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Perhitungan Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>),**  
**Kepuasan (X<sub>3</sub>), Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>) Terhadap Niat Perilaku**  
**Konsumen (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.593	2.290

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kepuasan (X<sub>3</sub>), Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil uji determinasi pada Tabel 4.5 secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) memiliki kontribusi sebesar 59,3 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel niat perilaku (Y), hal ini terlihat pada tabel 4.5 sedangkan sisanya sebesar 40,7 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### Perhitungan Persamaan II

Hasil perhitungan persamaan II disajikan dalam Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Regresi Kualitas Pelayanan(X1), Persepsi Nilai(X2) Terhadap**  
**Kepuasan (X3)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.588	.754		-.780	.436
Kualitas Pelayanan (X1)	.033	.014	.167	2.376	.018
Persepsi Nilai (X2)	.172	.018	.656	9.337	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (X3)

Pada koefisien uji t/parsial yang kedua terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan(X3) yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,018 dan 0,000. Persamaan



strukturalnya menjadi seperti berikut (menggunakan Standardized Beta):

$$X_3 = 0,167X_1 + 0,656X_2 + e_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel X3. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) peningkatan sebesar 1 satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel kepuasan (X3) sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan. Ini juga dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel persepsi nilai (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X2 akan meningkatkan variabel X3 sebesar 0,656 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dari persamaan II disajikan dalam Tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Perhitungan Koefisien Determinasi Persepsi Nilai (X2),**  
**Kualitas Pelayanan (X1)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.637	.885

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi persamaan II dalam Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2) memiliki kontribusi sebesar 0,637 dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel kepuasan (X3), sedangkan sisanya sebesar 0,363 dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### Perhitungan Persamaan III

Perhitungan persamaan III disajikan dalam Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Regresi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Persepsi Nilai (X2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.567	2.661		-.213	.831
Kualitas Pelayanan (X1)	.627	.027	.831	23.035	.000

Dependent Variable: Persepsi Nilai (X2)

Pada koefisien uji t/parsial yang ketiga terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi nilai (X2) yang ditunjukkan oleh nilai Sig masing-masing lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0,000. Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut :

$$X_2 = 0,831X_1 + e_1$$

Dari tanda nilai koefisien (+), variabel X1 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel X2. Dengan ini dapat diinterpretasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel X2 sebesar 0,831 satuan dengan asumsi variabel bebas lain dianggap konstan.

#### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dari persamaan III disajikan dalam Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Perhitungan Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.690	3.123

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi persamaan III pada Tabel 4.9 dijelaskan bahwa variabel X1 kontribusi sebesar 69,0 dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel X2 sedangkan sisanya sebesar 31,0 dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

1. Pengujian Hipotesis Langsung (Hipotesis 1, Hipotesis 2, Hipotesis 3, Hipotesis 4, Hipotesis 5, Hipotesis 6)

**Pengujian Hipotesis 1 (H1) tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.**

Pengujian hipotesis 1 menggunakan analisis regresi persamaan III. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan (X1) dapat mempengaruhi variabel persepsi nilai (X2). Hipotesis penelitian yang akan diuji:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka diperoleh hasil regresi antara kualitas pelayanan (X1) terhadap persepsi nilai (X2) terlihat pada Tabel 4.8. Hasil regresi kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,831 dengan tingkat sig sebesar 0,000.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial apakah variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap persepsi nilai (X2) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusan atas uji hipotesis 1 adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Dengan demikian maka hipotesis 1 diterima.

**Pengujian Hipotesis 2 (H2) tentang persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.**

Pengujian hipotesis 2 menggunakan analisis regresi persamaan I. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel persepsi nilai (X2) dapat mempengaruhi variabel niat perilaku (Y). Hipotesis penelitian yang akan diuji:

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS maka diperoleh hasil regresi antara persepsi nilai (X2) terhadap niat perilaku konsumen (Y). Melalui perhitungan persamaan I terlihat pada Tabel 4.4 hasil regresi kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai mempunyai *Standardized Coefficients Beta* atau sebesar 0,444 dengan tingkat sig sebesar 0,000.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial guna mengetahui apakah variabel persepsi nilai (X2) berpengaruh terhadap niat

perilaku konsumen (Y) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas variabel persepsi nilai (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusan atas uji hipotesis 2 adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 2 dinyatakan diterima.

**Pengujian Hipotesis 3 (H3) tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Pengujian hipotesis 3 menggunakan analisis regresi persamaan II. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan (X1) dapat mempengaruhi variabel kepuasan (X3). Hipotesis penelitian yang akan diuji:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS maka diperoleh hasil regresi antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (X3) terlihat pada Tabel 4.6. Hasil regresi kualitas pelayanan terhadap kepuasan mempunyai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,167 dengan tingkat sig sebesar 0,018.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial apakah variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara



parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusan atas uji hipotesis 3 adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 3 dinyatakan diterima.

**Pengujian Hipotesis 4 (H4) tentang kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.**

Pengujian hipotesis 4 menggunakan analisis regresi persamaan I. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel kepuasan konsumen(X3) dapat mempengaruhi variabel niat perilaku (Y). Hipotesis penelitian yang akan diuji:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS maka diperoleh hasil regresi antara kepuasan konsumen (X3) terhadap niat perilaku konsumen (Y) terlihat pada Tabel 4.4. Hasil regresi kepuasan konsumen terhadap niat perilaku mempunyai nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,247 dengan tingkat sig sebesar 0,000

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial apakah variabel kepuasan konsumen (X3) berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen (Y) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial

variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas variabel kepuasan konsumen (X3) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusan atas uji hipotesis 4 adalah menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ , artinya kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 4 dinyatakan diterima.

**Pengujian Hipotesis 5(H5)tentang persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

Pengujian hipotesis 5 menggunakan analisis regresi persamaan II. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel persepsi nilai (X2) dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (X3). Hipotesis penelitian yang akan diuji:

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS maka diperoleh hasil regresi antara persepsi nilai (X2) terhadap kepuasan konsumen (X3) terlihat pada Tabel 4.6. Hasil regresi persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,656 dengan tingkat sig sebesar 0,000.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial apakah variabel persepsi nilai (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (X3) dilakukan uji t dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas variabel persepsi nilai (X2) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka keputusan atas uji hipotesis 5 adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 5 dinyatakan diterima.

**Pengujian Hipotesis 6 (H6) tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen.**

Pengujian hipotesis 6 menggunakan analisis regresi persamaan I. Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel kualitas pelayanan (X1) dapat mempengaruhi variabel niat perilaku konsumen (Y). Hipotesis penelitian yang akan diuji:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS maka diperoleh hasil regresi pada persamaan I antara kualitas pelayanan (X1) terhadap niat perilaku konsumen (Y) terlihat pada Tabel 4.4. Hasil regresi kualitas pelayanan terhadap

persepsi nilai mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,136 dengan tingkat sig sebesar 0,073.

Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial apakah variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen (Y) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,073 > 0,05$  maka keputusan atas uji hipotesis 6 adalah menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , artinya kualitas pelayanan tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Dengan demikian maka hipotesis 6 dinyatakan ditolak.

Ringkasan hasil uji regresi hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 6 tersaji dalam Tabel 4.10

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi**

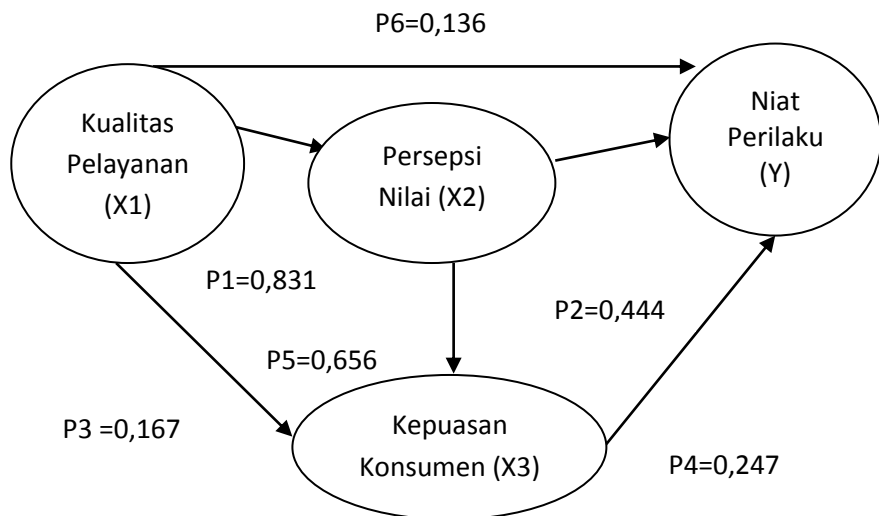
<b>Hubungan</b>	<b>P</b>	<b>Sig</b>	<b>Ket</b>
X1→X2	P1 = 0,831	0,000	signifikan
X2→Y	P2 = 0,444	0,000	signifikan
X1→X3	P3 = 0,167	0,000	signifikan
X3→Y	P4 = 0,247	0,000	signifikan
X2→X3	P5 = 0,656	0,018	signifikan
X1→Y	P6 = 0,136	0,073	Tidak signifikan

Sumber: Lampiran 5

### **Uji Efek Determinasi**

Hasil koefisien determinasi antara kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2), kepuasan (X3) terhadap niat perilaku konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.5 bahwa nilai koefisien determinasinya (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 59,3. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi nilai (X2) dan kepuasan (X3) memiliki kontribusi sebesar 59,3 persen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel niat perilaku konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 40,7 dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka nilai koefisien jalur (P) dalam penelitian ini digambarkan dalam model sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Model Analisis Jalur (*Path Analysis*) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen**

Nilai P merupakan nilai *Coefficients Standardized Beta* dari hasil penghitungan regresi persamaan I, II dan III. Dalam Gambar 4.2 dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak terlihat langsung dalam mempengaruhi pembentukan niat perilaku (Y) tetapi berpengaruh tidak langsung dengan mempengaruhi persepsi nilai (X2) sebesar 83,1% dan



mempengaruhi kepuasan konsumen (X3) sebesar 16,7%. Kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2) juga bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu sebesar 16,7% dan 65,6%. Persepsi nilai (X2) dan kepuasan konsumen (X3) inilah yang secara bersama-sama mempengaruhi niat perilaku (Y).

2. Pengujian Hipotesis Efek Mediasi (Hipotesis 7, Hipotesis 8, Hipotesis 9)

Uji efek mediasi dilakukan untuk membuktikan tiga hipotesis yang menggunakan variabel perantara. Hipotesis ketujuh, kedelapan dan sembilan merupakan hipotesis yang memerlukan pembuktian dengan menggunakan uji efek mediasi ini.

**Pengujian Hipotesis 7 atau H7 tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.**

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan uji mediasi dengan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan (X1) terhadap niat perilaku konsumen (Y). Dalam uji mediasi ini jika  $PX1X3 \times PX3Y$

lebih besar dari  $PX1Y$  maka kepuasan konsumen ( $X3$ ) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan ( $X1$ ) terhadap niat perilaku konsumen ( $Y$ ). Dari tabel 4.10 terlihat bahwa hasil perhitungan  $0,167 \times 0,247 = 0,041$ , ternyata lebih besar dibanding  $PX1Y$ , karena  $PX1Y$  tidak signifikan, jadi kepuasan konsumen ( $X3$ ) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan ( $X1$ ) terhadap niat perilaku konsumen ( $Y$ ) maka keputusan atas hasil uji hipotesis 7 adalah diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

**Pengujian Hipotesis 8 atau H8 tentang kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai.**

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan uji mediasi dengan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan ( $X1$ ) terhadap niat perilaku konsumen ( $Y$ ). Dalam uji mediasi ini jika  $PX1X2 \times PX2Y$  lebih besar dari  $PX1Y$  maka persepsi nilai ( $X2$ ) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan ( $X1$ ) terhadap niat perilaku konsumen ( $Y$ ). Dari tabel 4.12 terlihat bahwa hasil

perhitungan  $0,831 \times 0,444 = 0,368$  ternyata lebih besar dibanding  $PX1Y$ , karena  $PX1Y$  tidak signifikan, jadi persepsi nilai (X2) menjadi variabel mediasi dari kualitas pelayanan (X1) terhadap niat perilaku konsumen (Y) maka keputusan atas hasil uji hipotesis 8 adalah diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai.

**Pengujian Hipotesis 9 atau H9 tentang persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.**

Untuk menguji hipotesis ini dilakukan uji mediasi dengan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara persepsi nilai (X2) terhadap niat perilaku konsumen (Y) Dalam uji mediasi ini jika  $PX2X3 \times PX3Y$  lebih besar dari  $PX2Y$  maka kepuasan konsumen (X3) menjadi variabel mediasi dari persepsi nilai (X2) terhadap niat perilaku konsumen (Y). Dalam tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan  $0,656 \times 0,247 = 0,162$ , ternyata lebih kecil dibanding  $PX2Y$ , yaitu sebesar 0,444, jadi kepuasan konsumen (X3) tidak menjadi variabel mediasi dari persepsi

nilai (X2) terhadap niat perilaku konsumen (Y) maka keputusan atas uji hipotesis 8 adalah tidak diterima, artinya persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen.

**Tabel 4.11**  
**Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>No.</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
1.	H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai	Didukung
2.	H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen	Didukung
3	H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Didukung
4.	H4: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku	Didukung
5.	H5: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan	Didukung
6.	H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen	Tidak Didukung
7.	H7: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan	Didukung
8.	H8: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsi nilai	Didukung
9.	H9: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan	Tidak Didukung

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik maupun buruk akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap jasa yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sheu (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas pelayanan.

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap nilai akan berpengaruh pada niat perilaku mereka dimasa yang akan datang. Jika persepsi nilai konsumen baik tentu akan membawa niat perilaku yang positif, demikian pula sebaliknya jika persepsi nilai konsumen buruk maka niat perilaku konsumen akan negatif. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menyatakan bahwa persepsi nilai

mempengaruhi niat perilaku konsumen terhadap jasa yang diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Malik (2010), Hanaysha (2011) dan Rinala IN (2013) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Semakin baik kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan yang diterima akan semakin tinggi.

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sheu (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan siswa berpengaruh signifikan dengan niat perilaku positif siswa. Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dado (2012) yang menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan siswa juga berpengaruh positif terhadap niat perilaku dalam merekomendasikan kepada pihak lain.

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap jasa yang diterima tinggi apabila kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan antecedent kepuasan. Penelitian ini juga mendukung pendapat Sheu (2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi nilai maka kepuasan akan semakin meningkat. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Sánchez-Fernández (2010) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Hal tersebut tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap niat perilaku konsumen.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa kepuasan menjadi mediasi bagi kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen. Kualitas yang baik mendatangkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, pada akhirnya akan menumbuhkan niat perilaku yang positif bagi konsumen. Hasil pengujian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) dan Dado (2012) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan komponen penting yang berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui persepsi nilai. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dan selanjutnya berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Cronin, Brady dan Hult (2010) bahwa persepsi nilai merupakan mediator bagi kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen.



Hasil pengujian hipotesis kesembilan membuktikan persepsi nilai tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) bahwa kepuasan adalah mediator antara persepsi nilai terhadap niat perilaku. Dalam penelitian ini persepsi nilai berpengaruh secara langsung terhadap niat perilaku konsumen tidak melalui kepuasan.