

---

# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

**Nevi Novidawati\*<sup>1</sup>,**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Indah Fatmawati<sup>2</sup>,**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Hasnah Rimiyati<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan terhadap niat perilaku konsumen di perusahaan penyedia jasa pelatihan, Amarta Multi Corporation. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan populasi pada penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation. Data dikumpulkan dengan menggunakan seperangkat kuesioner yang diuji reliabilitas dan validitas. Sampel penelitian menggunakan purposive sampling dengan total 238 responden. Data dianalisis dengan Path Analysis (Analisis Jalur) yaitu dengan uji statistik parsial (uji t), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji efek mediasi.*

*Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara partial atau individu hanya persepsi nilai dan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen sementara kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung. Kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen, tetapi tidak menjadi variabel mediasi bagi pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen. Kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara partial berpengaruh terhadap kepuasan. Persepsi nilai menjadi variabel mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku.*

**Kata kunci:** Path Analysis, kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan, niat perilaku

## PENDAHULUAN

Dalam industri jasa, komponen yang memegang pengaruh penting salah satunya adalah kualitas pelayanan. Perusahaan atau organisasi penyedia jasa untuk dapat berkembang dan bertahan hidup (*survive*) harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan bernilai tinggi bagi konsumen, dapat memberikan kepuasan serta dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Kualitas pelayanan telah menjadi salah satu strategi organisasi atau perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal utama karena dari pelayanan yang bermutu menjadi perhatian dalam memenangkan persaingan.

Kualitas pelayanan merupakan pendorong utama bagi strategi pemasaran jasa pelatihan. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) yang menganalisa dampak dari kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat membawa kepada sikap menguntungkan dan tidak menguntungkan bagi pengguna jasa. Fenomena ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan penyedia jasa pelatihan jika tidak segera diantisipasi.. Penelitian ini menitikberatkan pada kualitas pelayanan yang saat ini diterapkan untuk konsumen, nilai yang diperoleh konsumen pasca pelatihan yang mana berdampak kepada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga muncul niat perilaku konsumen. Penelitian ini akan membahas mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen di Amarta Multi Corporation yang merupakan perusahaan penyedia jasa konsultan dan pelatihan dimana peneliti bekerja.

## KAJIAN TEORI

Model penelitian ini menggunakan empat variable yaitu kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan dan niat perilaku konsumen.

### 1. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas menurut Kotler dan Keller (2012) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan konsumen, memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten.

### 2. Persepsi Nilai

Pendapat mengenai persepsi nilai dikemukakan oleh Zeithaml(1988), nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi oleh konsumen (misalnya, kualitas tinggi, kenyamanan) dan apa yang diberikan bervariasi (misalnya, beberapa orang memperhitungkan uang yang dikeluarkan, orang yang lain dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan) nilai merepresentasikan yang menonjol dari memberi dan mendapatkan bagian dari sesuatu. Kemudian Zeithaml (1988) mengidentifikasi empat makna beragam nilai: (1) nilai adalah harga yang rendah, (2) nilai adalah apa yang diinginkan konsumen dalam sebuah produk, (3) nilai adalah kualitas yang konsumen terima untuk biaya yang dikeluarkan, dan (4) nilai adalah apa yang konsumen dapatkan untuk apa yang diberikan oleh konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

### 4. Niat Perilaku

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) niat perilaku adalah hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang konsumen mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut dan merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.

#### a. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai

Perusahaan jasa akan berupaya menciptakan nilai terbaik yang dirasakan konsumen. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Kualitas pelayanan jasa yang baik tentu akan memberikan nilai tinggi bagi konsumen. Dukungan

---

---

untuk teori ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sheu (2010) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap nilai. Sehingga dari konsep tersebut dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai

b. Hubungan persepsi nilai dengan niat perilaku

Konsumen yang mempunyai persepsi tinggi terhadap nilai suatu jasa akan mempengaruhi niat perilaku mereka, baik niat perilaku positif maupun negatif. Pendapat ini dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menyatakan dalam penelitian mereka bahwa persepsi nilai mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Dari pemikiran dan konsep tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen

c. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Untuk menciptakan kepuasan konsumen kualitas pelayanan memegang peranan penting. Layanan yang diberikan kepada konsumen berpengaruh kepada puas atau tidaknya konsumen. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mengidentifikasi 5 dimensi kualitas jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dukungan teori tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Malik (2010) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas secara signifikan berpengaruh kepada kepuasan. Penelitian serupa oleh Hanaysha (2011) bahwa kualitas pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa dan oleh Rinala IN (2013) yang menyatakan pula bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan konsumen..

Sehingga berdasarkan konsep tersebut dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Perilaku

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen, hal ini dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1994). Penelitian yang mendukung teori tersebut adalah penelitian Sheu (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan siswa berpengaruh signifikan dengan niat perilaku positif siswa. Penelitian yang lain yaitu Dado (2012) menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan siswa juga berpengaruh positif terhadap niat perilaku dalam merekomendasikan sekolah ke pihak lain. Dari konsep dan pemikiran tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

e. Hubungan Persepsi Nilai dengan Kepuasan Konsumen

Persepsi nilai yang tinggi akan memberikan kepuasan yang tinggi pula bagi konsumen. Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai jasa yang didapatkan jika jasa tersebut memberikan nilai tinggi baginya. Konsumen melihat nilai tinggi apabila kualitas pelayanan melebihi ekspektasi mereka. Cronin, Brady dan Hult (2000) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan antesenden kepuasan. Keterkaitan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Sheu (2010) yang menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian oleh Sánchez-Fernández (2010) juga menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif

---

dan signifikan terhadap kepuasan. Dari konsep tersebut, peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

f. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Niat Perilaku

Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap niat perilaku. Pendapat ini dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) melalui penelitian yang dilakukan pada beberapa industri jasa dan terbukti ada korelasi yang positif antara variabel – variabel tersebut. Sehingga, dari konsep pemikiran tersebut, peneliti menurunkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

g. Hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan niat perilaku konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Kualitas yang baik mendatangkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen, pada akhirnya akan menumbuhkan niat perilaku yang positif bagi konsumen. Pendapat ini didukung oleh penelitian Cronin, Brady dan Hult (2000) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Dado (2012) juga menyatakan hal yang sama, bahwa kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap niat perilaku. Sehingga peneliti menurunkan hipotesa sebagai berikut :

H7: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan

h. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Niat PerilakuKonsumen

. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi niat perilaku melalui persepsi nilai sebagai mediator. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi niat perilaku mereka. Hal ini dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya. Sehingga dari pemikiran tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui persepsi nilai

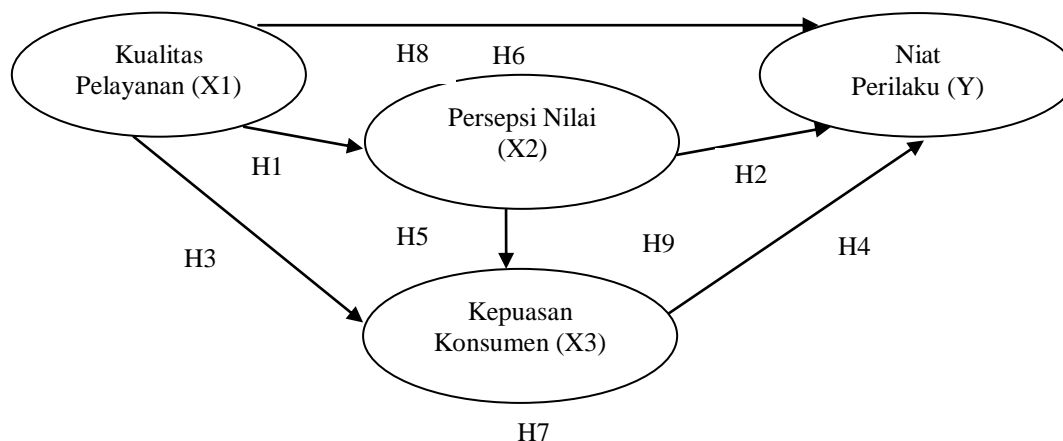
i. Hubungan Antara Persepsi Nilai, Kepuasan dan Niat Perilaku

Persepsi nilai yang tinggi akan mempengaruhi niat perilaku dengan kepuasan sebagai mediator. Hal tersebut dikemukakan oleh Cronin, Brady dan Hult (2000) dalam penelitiannya. Dengan bukti-bukti empiris tersebut maka peneliti mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H9: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui kepuasan konsumen

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

---



Gambar 2.2

Model Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Terhadap Niat Perilaku Konsumen

## METODE PENELITIAN

### *Objek/Subjek Penelitian*

Objek penelitian ini adalah lembaga penyedia jasa pelatihan Amarta Multi Corporation. Sedangkan subjek penelitian adalah peserta yang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Amarta Multi Corporation di Yogyakarta.

### *Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel*

Populasi pada penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan tujuan tertentu. Responden penelitian ini adalah peserta pelatihan yang mengikuti pelatihan di Amarta Multi Corporation. Kriteria responden adalah peserta yang telah mengikuti pelatihan di hotel bintang 3 di kota Yogyakarta. Responden telah mengikuti pelatihan selama minimal 16 jam pelajaran (2 hari). Ukuran jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 kali item pertanyaan (Hair, 2006). Jadi ada sebanyak 5 kali 47 atau 235 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti pada akhir acara pelatihan ketika responden masih berada di lokasi pelatihan.

### *Jenis Data*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*). Jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu data primer. Sumber data primer adalah kuesioner kepada responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.

#### 1.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

### *Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel*

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku konsumen. Definisi niat perilaku menurut Zeithaml *et al*(1996) adalah hasil dari proses kepuasan yang menekankan

perilaku niat untuk memahami seorang pelanggan mengambil keputusan untuk tetap tinggal dengan atau pindah dari perusahaan. Niat berkaitan dengan keinginan terhadap suatu hal yang biasanya diikuti oleh tingkah laku yang mendukung keinginan tersebut dan merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Zeithaml *et al* (1996) mengemukakan bahwa dimensi niat berperilaku ada lima yaitu:

- a. Loyalitas, dimensi loyalitas terdiri dari:
  1. Mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan
  2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang yang membutuhkan pendapat
  3. Menganjurkan teman atau saudara untuk melakukan bisnis dengan perusahaan
  4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama
  5. Melakukan lebih banyak bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang
- b. Kecenderungan untuk beralih (*switch*), dimensi ini terdiri dari:
  1. Melakukan lebih sedikit bisnis dengan perusahaan pada masa mendatang
  2. Mengalihkan beberapa bisnis kepada kompetitor yang menawarkan harga yang lebih baik
- c. Membayar dengan harga premium (*pay more*), terdiri dari:
  1. Tetap melakukan bisnis dengan perusahaan meskipun ada kenaikan harga
  2. Bersedia membayar harga yang lebih tinggi daripada harga kompetitor untuk nilai yang sama
- d. Respon eksternal (*external response*), dimensi response eksternal terdiri dari:
  1. Berpindah ke perusahaan lain jika mengalami problem layanan dengan perusahaan tersebut.
  2. Mengeluh kepada konsumen-konsumen lain jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.
  3. Mengeluh kepada pihak lain seperti lembaga konsumen jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.
- e. Respon internal (*internal response*), dimensi respon internal terdiri dari:

Mengeluh kepada pegawai perusahaan jika mengalami masalah layanan dengan perusahaan.

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Definisi variabel-variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (*X1*)

Kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai harapan konsumen, memberikan kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten.

Dimensi kualitas pelayanan meliputi (Prasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988):

a. Keandalan (*reliability*)

Indikatornya yaitu:

- 1). Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- 2). Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
- 3). Simpatik dan meyakinkan dalam penanganan masalah layanan pelanggan.
- 4). Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- 5). Keakuratan dalam melakukan pelayanan jasa (informasi dan jadwal akurat)

b. Daya tanggap (*responsiveness*).

Indikatornya yaitu:

- 1). Selalu memberitahukan pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan.
  - 2). Layanan tepat waktu bagi pelanggan
  - 3). Kesiediaan untuk membantu pelanggan
  - 4). Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
-

- 
- c. Jaminan (*assurance*).  
Indikatornya yaitu:
- 1). Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
  - 2). Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
  - 3). Karyawan yang selalu sopan
  - 4). Karyawan mendapat dukungan dari perusahaan dalam melaksanakan tugas mereka dengan baik
- d. Empati (*emphaty*).  
1). Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan  
2). Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian  
3). Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka  
4). Mengutamakan kepentingan terbaik bagi pelanggan  
5). Perusahaan mempunyai jam operasional perusahaan yang nyaman bagi pelanggan
- e. Bukti langsung (*tangible*).  
Indikatornya adalah:
- 1). Peralatan modern
  - 2). Fasilitas yang tampak menarik secara visual
  - 3). Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
  - 4). Penampilan fasilitas fisik perusahaan sesuai dengan jenis layanan yang disediakan
2. Persepsi Nilai ( $X_2$ )  
Nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima bervariasi oleh konsumen (misalnya, kualitas tinggi, kenyamanan) dan apa yang diberikan bervariasi (misalnya, beberapa orang memperhitungkan uang yang dikeluarkan, orang yang lain dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan) nilai merepresentasikan yang menonjol dari memberi dan mendapatkan bagian dari sesuatu.  
Dimensi persepsi nilai menurut Sweeney dan Soutar (2001) adalah:
- a. Nilai emosional (*emotional value*)  
Indikatornya adalah:
- 1). Merasa senang dalam menggunakan jasa
  - 2). Membuat pelanggan ingin menggunakan jasa
  - 3). Merasa nyaman atas layanan yang diberikan
  - 4). Merasa bahagia dalam menggunakan jasa
- b. Nilai sosial (*social value*)  
Indikatornya adalah:
- 1). Menjadikan perasaan dihargai oleh orang lain
  - 2). Memberikan kesan yang baik dilingkungan masyarakat
  - 3). Kemudahan dalam berinteraksi secara sosial
- c. Nilai kualitas/performa (*quality/performance value*)  
Indikatornya adalah:
- 1). Perusahaan memiliki kualitas yang konsisten
  - 2). Perusahaan menyelenggarakan pelatihan dengan baik
  - 3). Perusahaan memiliki standar kualitas yang dapat diterima
  - 4). Diperlukan sedikit usaha dalam berkomunikasi
  - 5). Pelayanan yang konsisten
- d. Nilai terhadap biaya (*price/value of money*)  
Indikatornya adalah:
- 1). Biaya pelatihan yang rasional
  - 2). Menawarkan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan
  - 3). Produk jasa yang diberikan baik dan sesuai dengan biaya
-

### 3. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Indikator variabel kepuasan konsumen menurut Claes Fornell (2000) adalah:

- 1). Kepuasan secara keseluruhan
- 2). Konfirmasi harapan (kinerja melebihi harapan)
- 3). Perbandingan kinerja dengan layanan yang diidealkan konsumen

#### *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

Penentuan valid tidaknya item kuesioner pada penelitian ini adalah item kuesioner dikatakan valid jika hasil penghitungan signifikansi kurang dari 0,05. Untuk menghitung validitas digunakan rumus korelasi *Product Moment* menggunakan prinsip pengkorelasi-an atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Rumus korelasi *Product Moment* 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

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Pengujian reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

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

Keterangan:

n : jumlah sampel

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

$\sigma_r^2$  : varians total

Untuk menghitung nilai  $\sigma^2$  digunakan rumus sebagai berikut (Sekaran,2011) :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

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.



### 3.7 Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif dalam menggambarkan data dari responden. Data yang dihimpun dari responden adalah jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

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

Analisis dalam penelitian ini juga menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur). Menurut Kuncoro dan Riduwan (2014) model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Adapun rumusan persamaan model regresinya adalah :

$$\begin{aligned} \text{Persamaan (1)} \quad & Y : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \\ \text{(2)} \quad & X_3 : \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\ \text{(3)} \quad & X_2 : \beta_1 X_1 + e \end{aligned}$$

Keterangan :

Y	: Niat Perilaku
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: koefisien regresi
X1	: Kualitas Pelayanan
X2	: Persepsi Nilai
X3	: Kepuasan Konsumen
e	: Error

#### 3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis dengan efek mediasi.

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

Pengujian hipotesis secara parsial (individual) dilakukan dengan uji t untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dilakukan dengan melihat besar kecilnya signifikansi sebesar 0,05. dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.

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

Perhitungan secara langsung dan tidak langsung melihat seberapa besar nilai *standardized coefficient regresi* masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen. Ghozali (2013) berpendapat bahwa tahapan pengujian untuk mengetahui suatu variabel merupakan variabel mediasi atau bukan adalah sebagai berikut:

1. Menguji persamaan regresi pertama  
Variabel intervening = b Variabel independen
2. Menguji persamaan regresi kedua  
Variabel dependen = c Variabel intervening + d Variabel independen
3. Membandingkan koefisien regresi pengaruh tidak langsung dengan koefisien regresi pengaruh langsung  
Pengaruh langsung : bxc  
Pengaruh tak langsung: d

Keterangan :

b,c,d: *Coefficient Standardized Beta*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.7 Analisis Data dan Uji Hipotesis

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif dalam menggambarkan data dari responden. Data yang dihimpun dari responden adalah jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Untuk menghitung persentase jawaban dari responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = (F/N) \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekuensi setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N : Jumlah responden

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

#### *Uji Validitas*

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

Variabel	Item	Perhitungan Signifikansi	Keterangan
	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
	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

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.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

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 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.

#### 4.3 Hasil Analisis Data

Hasil uji penelitian ini dilakukan dengan menguji regresi 3 persamaan berdasarkan model hubungan antar variabel.

#### 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):

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

Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.5  
Perhitungan Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan (X3),  
Persepsi Nilai (X2) 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 (X1), Kepuasan (X3), Persepsi Nilai (X2)

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):

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

### 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 :

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

### 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.

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

##### **i. 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

Hasil regresi kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,831 dengan tingkat sig sebesar  $0,000 < 0,05$  terlihat pada Tabel 4.8. 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.

##### **ii. 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

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  $0,000 < 0,05$ . 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.

##### **iii. 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  $0,018 < 0,05$  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.

---

**iv. 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.

Hasil regresi kepuasan konsumen terhadap niat perilaku mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,247 dengan tingkat sig sebesar  $0,000 < 0,05$  terlihat pada Tabel 4.4 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.

**v. 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

Hasil regresi persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,656 dengan tingkat sig sebesar  $0,000 < 0,05$  terlihat pada Tabel 4.6. 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.

**vi. 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.

Hasil regresi kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai mempunyai nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,136 dengan tingkat sig sebesar  $0,073 > 0,05$  terlihat pada Tabel 4.4. 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

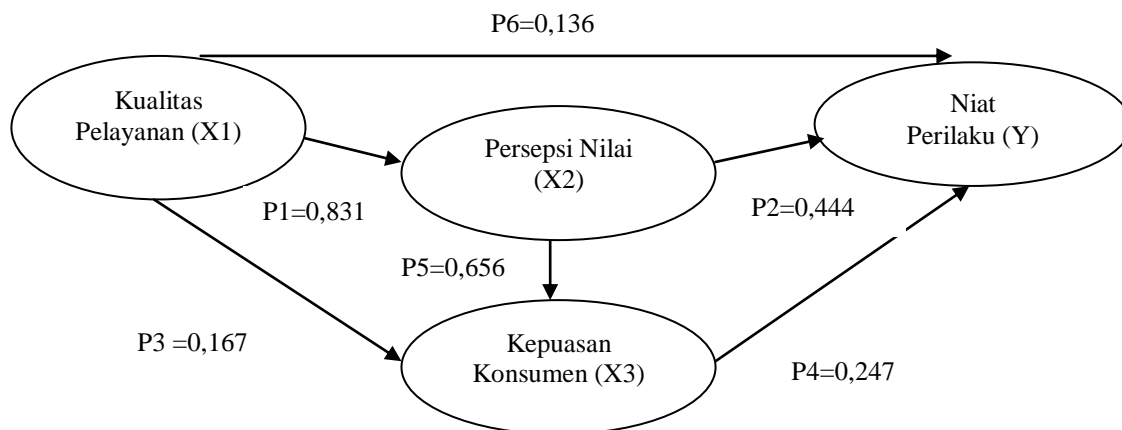
Hubungan	P	Sig	Ket
X1→X2	P1 = 0,831	0,000	signifikan
X2→Y	P2 = 0,444	0,000	signifikan
X1→X3	P3 = 0,167	0,000	signifikan
X3→Y	P4 = 0,247	0,000	signifikan
X2→X3	P5 = 0,656	0,018	signifikan
X1→Y	P6 = 0,136	0,073	Tidak signifikan

Sumber: Lampiran 5

**Uji Koefisien 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 diatas, 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 perhitungan 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).

#### 4.4.2. 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.

**i. 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). 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.

**ii. 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). 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.

**iii. 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 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.

#### 4.5. 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.

## KESIMPULAN

Melalui hasil uji analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik simpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik atau buruk akan mempengaruhi persepsi nilai konsumen dalam menggunakan jasa pelatihan..
  2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa jika konsumen mempunyai persepsi nilai yang tinggi maupun rendah terhadap suatu jasa akan mempengaruhi niat perilaku mereka dalam menggunakan jasa tersebut dimasa yang akan datang.
  3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima.
  4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi niat perilaku mereka dalam menggunakan jasa tersebut dimasa yang akan datang
  5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
  6. Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diterima tidak mempengaruhi niat perilaku konsumen.
  7. Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan. Hal ini berarti bahwa kepuasan menjadi variable mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen,
  8. Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku melalui persepsinilai. Hal ini berarti bahwa persepsi nilai menjadi variabel mediasi bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen.
  9. Hasil uji hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat perilaku konsumen melalui kepuasan. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen tidak menjadi variabel mediasi bagi pengaruh variabel persepsi nilai terhadap niat perilaku konsumen.
-

## SARAN

1. Membangun standar kepegawaian yang menyangkut latar belakang dan kompetensi Sumber Daya Manusia, hal ini bertujuan untuk memaksimalkan faktor yang mempengaruhi kesuksesan sebuah penelitian.
2. Untuk sebuah lembaga pelatihan faktor kenyamanan tempat penyelenggaraan pelatihan merupakan hal yang penting, diperlukan suatu evaluasi dan kerjasama dengan tempat pelatihan yang nyaman dan sesuai dengan standar perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M.K. and Robertson, C.J. (1999)“An exploratory study of service value in the USA and Ecuador.”*International Journal of Service Industry Management*. 10(5), 469-486.
- Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K. & Hult, T.M.(2000)“Assessing the Effects of Quality, Value and Customer satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments.”*Journal of Retailing*. 76(2):193-218.
- Cronin, J.J, Jr., & Taylor, S.A. (1994)“SERPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus expectations measurement of service quality.”*Journal of Marketing*. 58(1), 125-131.
- Dado.J., Petrovicova, J.T., Cuzovic, S., Rajic, T. (2012)“An Empirical Examination of The Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Higher Education Setting.”*Serbian Journal of Management*. 7 (2) 203-218.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991) “The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations.”*Journal of Marketing Research*. vol. 18, p. 39-50.
- Eggert, A. and Ulaga, W.(2002) “Customer Perceived Value: a Substitute for Satisfaction in Business Markets.”*Journal of Business and Industrial Marketing*. 17(2/3), 107-118.
- Ferdinand, A. 2006, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., Johnson, M. D ., Anderson, E. W ., Cha, J ., & Everitt Bryant, B. (1996)“The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.”*Journal of Marketing*. 60 (October 1996), 7-18.
- Ghozali, Imam. (2013).*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, Christian. (1990).*Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.

- Hair, J.F., W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham.(2006).*Multivariate Data Analysis*. 6 Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Hanaysha, R.M., Abdullah, H.,H. and Warokka, Ari.(2011).“Service Quality and Students’ Satisfaction at Higher Learning Institutions: The Competing Dimensions of Malaysian Universities’ Competitiveness.”*Journal of Southeast Asian Research*. 2011, (855931), 1-10.
- Jacoby, J., & Olson, J. C.(1977).“Consumer Response to Price: an Attitudinal, Information Processing Perspective, in Y.Wind and P. Greenberg (Eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*.”*Chicago: American Marketing Association*. 73-86.
- Kitchroen, K.(2004).“Literature Review : Service Quality in Educational Institutions.”*ABAC Journal*. 24 (May-Agustus): 14–25.
- Kotler, P., dan Keller, K.(2012).*Marketing Management Fourteenth Edition*.England : Pearson Education Limited.
- Lewis, Robert C. and Bernard, H. Booms. (1983).“The Marketing Aspects of Service Quality, in Emerging Perspectives on Services Marketing, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds.”*Chicago: American Marketing Association*. 99-107.
- Malik, Muhammad Ehsan., Danish, Riswan Qaiser.(2010).“The Impact of Service Quality on Students’ Satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab.”*Vol 2, No. 2*
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). *Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation*. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410
- Oliver, R.L.(1997).“A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.”*Journal of Marketing Research*. 17,(4), Nopember, 460-469.
- Oliver, R.L. (1997).*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry, L.L.(1985).“A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.”*Journal of Marketing*. 49, (3), 41-45.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., Berry, L.L.(1998).“SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*. 64, (1), 12-40
-

- Petrick, J. F. (2002). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of a Service." *Journal of Leisure Research*. 34(2), 119-134.
- Riduwan, Kuncoro E.A.(2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Rinala I. N., Yudana I. M., Natajaya, I. M. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali", e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan (Volume 4 Tahun 2013)
- Sánchez-Fernández R ,M. Ángeles Iniesta-Bonillo ,Walesska Schlesinger-Díaz , Pilar Rivera-Torres (2010). "Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational Perspective, Theoretical and Applied Economics", Volume XVII (2010), No. 10(551), pp. 25-36
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2010). *Consumer Behavior, Tenth Edition*. England: Pearson Education
- Sheu, Tsong-Shin. (2010) "Exploring the Differential Affections of Service Quality, Sacrifice, Perceived Value and Customer Satisfaction on University Student's Favorable and Unfavorable Behavioral Intentions." *Journal of Quality*. 17, (6), 483-499.
- Sweeney, J.C., Soutar, G. N., & Johnson, L.W. (1998). "Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale." *American Marketing Association Conference Proceedings*. 9, (138).
- Sugiyono. (2009). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012) *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta : Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Leonard L. Berry and, A. Parasuraman.(1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*. 60, (2), 31-47.
-