

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini obyek yang diambil adalah PT. Kereta Api Indonesia di wilayah Yogyakarta. PT. Kereta Api Indonesia (KAI) adalah Badan Usaha Milik Negara Indonesia. Layanan PT KAI meliputi angkutan umum dan barang. Perusahaan yang dinasionalkan, Djawatan Kereta Api (DKA) berdiri setelah kemerdekaan Indonesia, tepatnya pada tanggal 28 September 1945 atau sekitar sebulan setelah proklamasi.

Pada awalnya PT KAI hanya melakukan kegiatan usaha layanan jasa perkeretaapian, namun seiring dengan perkembangan dunia usaha dan berkembangnya tuntutan pasar, PT KAI saat ini juga melaksanakan kegiatan usaha penunjang lainnya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Usaha yang dimilikinya yaitu pengelolaan properti yang terkait dengan jasa kereta api, pariwisata berbasis kereta api, restoran di kereta api (*on train services*) dan di stasiun, termasuk jasa catering dan distribusi logistik.

2. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini subjek yang diambil adalah pelanggan yang menggunakan kereta api minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh

langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan langsung kepada pengguna kereta api di Yogyakarta.

Pada saat pengumpulan data, peneliti menyebarkan 165 kuesioner kepada responden melalui kuesioner cetak, namun terdapat 5 kuesioner yang tidak lengkap sesuai kriteria dan 10 kuesioner tidak kembali kepada peneliti, sehingga data yang dapat diolah sebanyak 150 kuesioner. Jumlah ini sudah sesuai dengan yang disarankan yaitu antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2014). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 10 hari, yaitu pada tanggal 10 sampai 20 Januari 2018.

Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, penulis menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berapa kali menggunakan kereta api dalam 1 tahun terakhir.

a. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya, berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	37%
2	Perempuan	94	63%
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan dari hasil diatas menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah laki-laki yaitu dengan presentase perempuan 63% dan laki-laki 37%.

b. Usia responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden, berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 25 tahun	124	83%
2	25 – 35 tahun	17	11%
3	35 – 45 tahun	5	3%
4	>45	4	3%
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut usia dari tabel diatas, diperoleh hasil bahwa usia 17 – 25 tahun berjumlah 124 orang atau 83%, usia 25 – 35 tahun berjumlah 17 orang atau 11%, untuk usia 35 – 45 tahun berjumlah 5 orang atau 3%, dan usia diatas 45 tahun berjumlah 4 orang atau 3%.

c. Jenis pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik jenis pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa/i	95	63%
2	Karyawan Swasta	22	15%
3	PNS	4	3%
4	Pegawai rumah sakit	9	6%
5	Wirausaha	14	9%
6	BUMN KAI	1	1%

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
7	Driver Gojek	3	2%
8	Tour Planner	2	1%
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil dari karakteristik menurut jenis pekerjaan dari tabel diatas sebagian besar adalah mahasiswa/i dengan jumlah 95 orang atau 63%, karyawan swasta berjumlah 22 orang atau 15%, pekerja PNS berjumlah 4 orang atau 3%, pegawai rumah sakit berjumlah 9 orang atau 6%, pekerja wirausaha berjumlah 14 orang atau 9%, pekerja BUMN KAI berjumlah 1 orang atau 1%, pekerja driver gojek berjumlah 3 atau 2% dan pekerja tour planner berjumlah 2 orang atau 1%.

d. Kriteria pengguna kereta api dalam 1 tahun terakhir

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan kereta api dalam 1 tahun terakhir, berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik pengguna kereta api

No	Penggunaan 1 tahun terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	2 kali	54	36%
2	2 – 4 kali	45	30%
3	> 4	51	34%
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil dari karakteristik pengguna kereta dalam 1 tahun terakhir diperoleh hasil bahwa penggunaan 2 kali berjumlah 54 orang

atau 36%, pengguna 2 sampai 4 kali berjumlah 45 orang atau 30%, dan pengguna lebih dari 4 kali berjumlah 51 orang atau 34%.

B. Uji Kualitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan Reliabilitas, CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan serta *valid* dan reliabilitas atau *reliability* suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias. Pengujian instrumen menggunakan sampel berjumlah 150 responden, dengan hasil pada uraian dibawah ini :

1. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Confirmatory factor analysis adalah validitas dengan masing-masing indikator dilihat dari berapa besar *loading factor*, banyak riset indikator yang dianggap *valid* jika besar *loading factor* $\geq 0,70$, tetapi dalam riset-riset yang belum mapan *loading factor* $\geq 0,50-0,60$ masih dapat diterima, apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak *valid* maka sebaiknya dilakukan pembuangan dan di run kembali sehingga mendapatkan hasil yang *valid*. Ghazali (2014). Berikut ini tabel *Confirmatory factor analysis* (CFA) :

Tabel 4.5
Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

			Estimate	Keterangan
PH3	<---	PH	0,745	Valid
PH2	<---	PH	0,878	Valid
PH1	<---	PH	0,874	Valid
KEPEL3	<---	KEPEL	0,876	Valid
KEPEL2	<---	KEPEL	0,918	Valid
KEPEL1	<---	KEPEL	0,716	Valid
KP22	<---	KP	0,714	Valid
KP21	<---	KP	0,761	Valid
KP20	<---	KP	0,838	Valid
KP19	<---	KP	0,710	Valid
KP18	<---	KP	0,682	Valid
KP17	<---	KP	0,802	Valid
KP16	<---	KP	0,821	Valid
KP15	<---	KP	0,865	Valid
KP14	<---	KP	0,779	Valid
KP13	<---	KP	0,810	Valid
KP12	<---	KP	0,836	Valid
KP11	<---	KP	0,836	Valid
KP10	<---	KP	0,792	Valid
KP9	<---	KP	0,763	Valid
KP8	<---	KP	0,635	Valid
KP7	<---	KP	0,791	Valid
KP6	<---	KP	0,785	Valid
KP5	<---	KP	0,642	Valid
KP4	<---	KP	0,801	Valid

			Estimate	Keterangan
KP3	<---	KP	0,781	Valid
KP2	<---	KP	0,708	Valid
KP1	<---	KP	0,609	Valid
LP1	<---	LP	0,689	Valid
LP2	<---	LP	0,533	Valid
LP3	<---	LP	0,683	Valid
LP4	<---	LP	0,774	Valid
LP5	<---	LP	0,778	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil tersebut dapat di jelaskan bahwa keseluruhan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan jumlah 33 dinyatakan valid karena memiliki nilai $> 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi atau kestabilan dari alat ukur dengan tujuan jika dilakukan pengukuran ulang maka akan memberikan hasil yang konsisten atau stabil. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu CR (*Construct reliability*). Kriteria untuk uji reliabilitas menurut Ghazali (2014) yaitu jika nilai CR $> 0,7$ maka variabel dapat dikatakan reliabel. Berikut ini hasil pengujian uji reliabilitas :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,97418	Reliabel
Persepsi Harga	0,78869	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,74358	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,82299	Reliabel

Sumber : data yang diolah

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan memiliki nilai *Construct Reliability* diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yaitu reliabel.

C. Hasil Penelitian

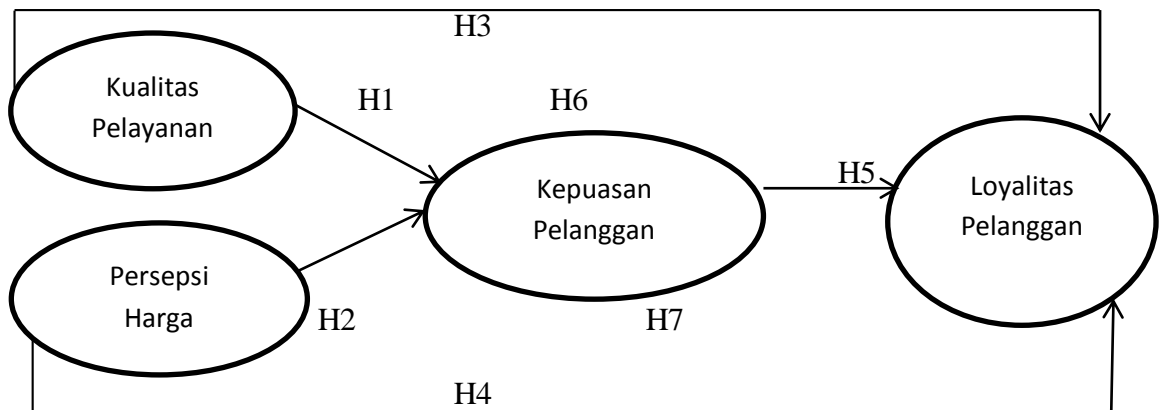
Dalam penelitian ini sesuai dengan model yang telah dikembangkan, maka penelitian ini menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan menggunakan aplikasi AMOS versi 21. Berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

1. Langkah 1 : Pengembangan model berdasar teori

Tahapan pertama dalam analisis SEM adalah pengembangan model berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada bab II dan seperti yang disampaikan oleh Ghazali (2014) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsi oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

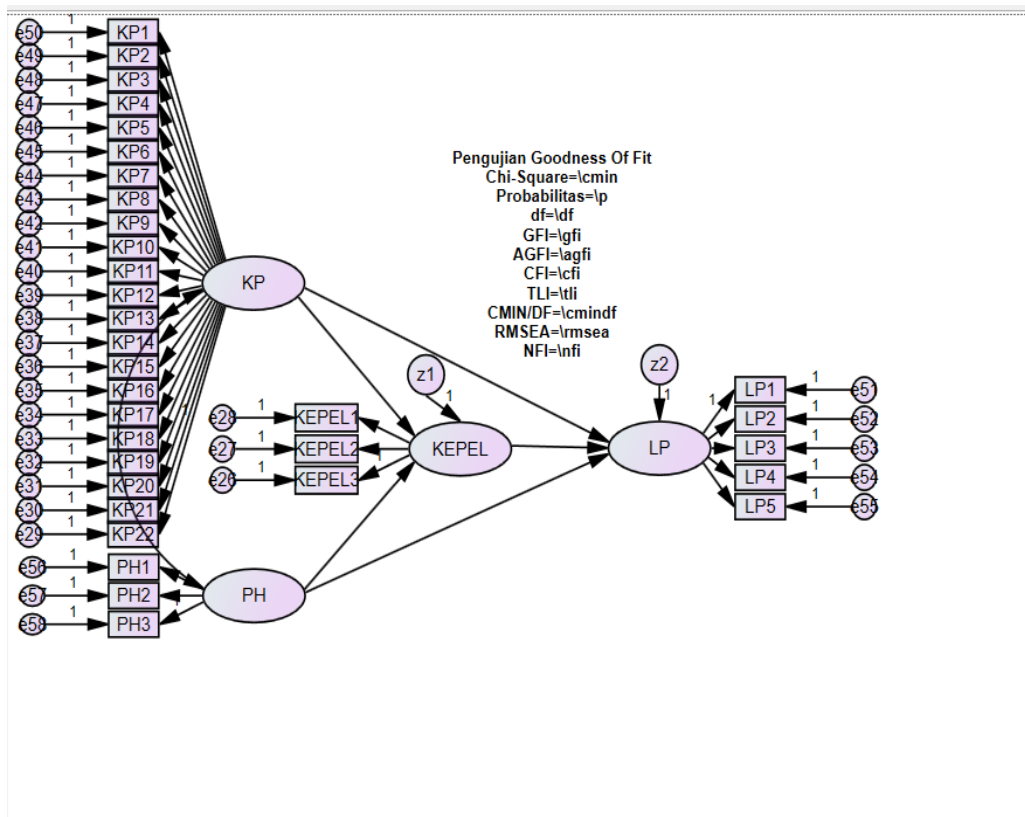
2. Langkah 2 dan 3: Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Pada tahap kedua yaitu menyusun model kedalam diagram alur dengan menggunakan anak panah untuk menghubungkan antar variabel. Anak panah lurus ditujukan untuk hubungan kausal langsung antar konstruk sedangkan anak panah melengkung ditujukan untuk korelasi antara konstruk. *Structural Equation modeling* adalah istilah dalam SEM yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Berikut adalah diagram jalur yang dibuat untuk SEM yaitu:



Gambar 4.1. Diagram Jalur untuk SEM

Setelah model sudah dibuat dalam Diagram jalur maka langkah selanjutnya yaitu dilakukan kedalam persamaan *structural*. berikut ini gambar pengukuran AMOS :



Gambar 4.2. Model Pengukuran

3. Langkah 4 : Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Dalam SEM menggunakan data input yaitu matrik korelasi dan matrik kovarian. Teknik estimasi model yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (ML). Estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Menurut Ghazali (2014) maka ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pengukuran model SEM yaitu

jumlah asumsi sampel antara 100-200. Dalam penelitian ini ukuran SEM dilakukan untuk memenuhi asumsi uji SEM.

b. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, output AMOS uji normalitas dilakukan dengan nilai CR (*critical ratio*) pada nilai kritis sebesar antara -2,58 sampai +2,58 pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014). Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
LP5	1	5	-0,580	-2,823	0,095	0,231
LP4	1	5	-0,099	-0,482	0,137	0,332
LP3	1	5	-0,311	-1,512	-0,009	-0,022
LP2	1	5	-0,150	-0,728	-0,358	-0,872
LP1	1	5	-0,292	-1,423	0,000	-0,001
KP1	2	5	0,004	0,021	-0,529	-1,287
KP2	1	5	-0,268	-1,304	-0,259	-0,630
KP3	1	5	-0,784	-3,814	0,633	1,541
KP4	1	5	-0,337	-1,638	0,062	0,150
KP5	1	5	-0,424	-2,064	-0,329	-0,800
KP6	1	5	-0,367	-1,786	0,005	0,013
KP7	1	5	-0,481	-2,338	0,248	0,602
KP8	1	5	-0,107	-0,522	-0,082	-0,201
KP9	1	5	-0,680	-3,309	0,319	0,777
KP10	1	5	-0,811	-3,944	0,515	1,252
KP11	1	5	-0,330	-1,608	-0,038	-0,093
KP12	1	5	-0,502	-2,444	0,245	0,595
KP13	1	5	-0,281	-1,369	0,426	1,036
KP14	1	5	-0,612	-2,979	1,172	2,851

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KP15	1	5	-0,608	-2,960	0,516	1,256
KP16	1	5	-0,796	-3,872	1,255	3,052
KP17	1	5	-0,599	-2,913	0,995	2,420
KP18	1	5	0,023	0,111	-0,382	-0,929
KP19	1	5	-0,392	-1,906	-0,317	-0,771
KP20	1	5	-0,705	-3,427	1,014	2,467
KP21	1	5	-0,307	-1,495	-0,067	-0,163
KP22	1	5	-0,501	-2,437	0,347	0,844
KEPEL1	1	5	-0,141	-0,688	-0,314	-0,763
KEPEL2	1	5	-0,589	-2,868	0,040	0,098
KEPEL3	1	5	-0,642	-3,122	0,042	0,103
PH1	1	5	-0,240	-1,165	-0,803	-1,954
PH2	1	5	-0,354	-1,720	-0,401	-0,976
PH3	1	5	-0,595	-2,894	0,223	0,543
Multivariate					64,126	7,950

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji normalitas secara univariate maka data tidak terdistribusi dengan normal, karena terdapat nilai *critical ratio* (c.r) untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan) yang tidak berada pada rentan $\pm 2,58$. Untuk nilai *multivariate* yaitu bernilai 7,950 yang nilainya berada diatas 2,58 sehingga data tersebut tidak terdistribusi normal secara *multivariate*. Penyimpangan pada asumsi normalitas dapat diteliti kembali dengan teknik *bootstrapping* untuk melakukan *resampling*. Jika nilai estimasinya masih konsisten dengan hasil nilai estimasi tanpa *bootstrapping*, maka model penelitian tanpa *bootstrapping* masih layak digunakan. Pada penelitian ini teknik *bootstrapping* yang digunakan adalah *bootstrapping Maximum Likelihood* (ML). Berikut ini adalah hasil output *Bollen Stine Bootstrap*.

Tabel 4.8
Bollen Stine Bootstrap

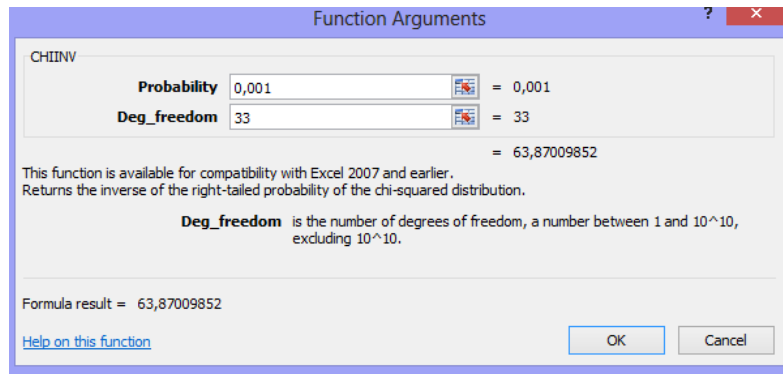
<p>Bollen-Stine Bootstrap (Default model)</p> <p>The model fit better in 15 bootstrap samples.</p> <p>It fit about equally well in 0 bootstrap samples.</p> <p>It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.</p> <p>Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = ,063$</p>

Sumber : data primer yang diolah

Setelah dilakukan *bootstrapping* maka didapatkan hasil probabilitas *Bollen-Stine bootstrap* 0,063 dan nilai ini tidak signifikan pada 5% yang berarti bahwa model tidak dapat ditolak. Dengan demikian berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini masih layak digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian.

c. Identifikasi outliers

Dalam penelitian ini untuk mengetahui data outliers maka dapat dilihat pada output AMOS *Mahalanobis Distanced* dengan kriteria yang digunakan adalah pada tingkat $p < 0,001$. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 33, kemudian dengan menggunakan program excel pada sub-menu Insert-Function- CHIINV lalu masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur



Hasil dari program excel tersebut adalah 63,870. Maka dari hasil tersebut semua data yang nilainya lebih dari 63,870 merupakan keadaan *outliers*.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	60,608	0,002	0,286
111	57,051	0,006	0,199
62	56,911	0,006	0,055
129	56,82	0,006	0,012
122	56,291	0,007	0,003
47	56,215	0,007	0,001
92	55,676	0,008	0,000
88	52,349	0,017	0,004

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.9 merupakan tabel *observations farthest from the centroid* (*Mahalanobis distance*), pada penelitian ini peneliti hanya memasukkan 8 baris teratas dari data yang berjumlah 100 pada tabel *mahalanobis distance* dan tidak ada nilai yang lebih dari 63,870. Maka dapat

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak ada yang *outliers* dan dapat dilanjutkan detahap selanjutnya.

d. Uji *Multicollinearity*

Uji *multicollinearty* digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar variabel *independent*. Menurut Ghozali (2014) uji *multicollinearity* ada apabali terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya $>0,9$. Berikut ini tabel hasil uji *multicollinearity* :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multicollinearty
Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PH <--> KP	.400

Sumber : data primer yang diolah

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasinya yaitu 0,400 dan angka tersebut memiliki nilai dibawah 0,9. Maka hasil tersebut tidak terdapat *multicollinearitas* dalam penelitian ini.

4. Langkah 5 : menilai identifikasi model struktural

Pada tahapan ini, model di indentifikasi apakah ada hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless*, jika terdapat *meaningless* berarti model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.Model

identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2014)

Tabel 4.11
Notes For Model

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	72
Degrees of freedom (561 - 72):	489

Sumber : data primer yang diolah

Hasil output dari notes for model menunjukkan bahwa nilai df model sebesar 489 atau positif. maka dapat dikatakan bahwa model tersebut termasuk *overidentified* dan layak untuk di teruskan ke tahap selanjutnya.

5. Langkah 6 : Menilai kriteria *goodness of fit*

Pada tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM karena dalam tahap ini *goodness of fit* dapat mengetahui sejauh mana model yang dihipotesiskan “fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil pengujian dari model persamaan struktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Goodness Of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
<i>Chi-Squares</i>	Diharapkan kecil X ² degan df = adalah	842,147	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,072	Fit
GFI	≥ 0.90	0,734	Tidak Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
AGFI	≥ 0.80	0,695	Tidak Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,722	Fit
TLI	≥ 0.90	0,891	Marginal
CFI	≥ 0.90	0,899	Marginal

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa pengujian goodness of fit menunjukkan bahwa kriteria yang terpenuhi hanya ada 2 yaitu RMSEA dengan nilai 0,072 dan CMIN/DF dengan nilai 1,722. Menurut Ghozali (2014) bahwa jika terdapat 1 atau 2 saja kriteria *goodness of fit* yang terpenuhi maka model yang dibangun secara keseluruhan dinilai baik atau dapat merepresentasikan dari keseluruhan model. Maka dalam penelitian ini disimpulkan bahwa model diterima.

6. Langkah 7: Interpretasi Estimasi Hipotesis

Pada tahapan ini adalah melakukan pengujian hipotesis, dan pengujian hipotesis ini menggunakan regression weights. Kriteria pengujian hipotesis menurut Ghozali (2014) bahwa jika nilai critical ratio (CR) $>1,96$ dan p-value dengan perbandingan taraf signifikansi $<0,05$ maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR $<1,96$ dan p-value $>0,05$ maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai sangat rendah yaitu $<0,001$.

Tabel 4.13
Regression Weights

	Estimate	S.E.	C.R.	P
KEPEL <--- KP	0,345	0,098	3,531	***
KEPEL <--- PH	0,757	0,106	7,126	***
LP <--- KP	0,422	0,105	4,009	***
LP <--- PH	0,04	0,124	0,320	0,749
LP <--- KEPEL	0,236	0,114	2,067	0,039

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas (***) atau $<0,001$ dan nilai C.R 3,531. Sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H₁ kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas (***) atau $<0,001$ dan nilai C.R 7,126. Sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$. Hal

ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H₂ persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas (***) atau $<0,001$ dan nilai C.R 4,009. Sehingga dapat memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H₃ kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa H₄ tidak memiliki pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas pelanggan. Karena berdasarkan hasil nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas 0,749 dan C.R 0,320. Sehingga tidak memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R $>1,96$ dan tingkat signifikansi P $<0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga H₄ ditolak.

5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Pada penelitian ini nilai koefisien regression weights diperoleh nilai probabilitas 0,039 dan C.R 2,067. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh tapi tidak signifikan. Karena nilai signifikansinya tidak memenuhi kriteria $<0,05$. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_5 kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Pada tahap pengujian hipotesis 6 maka dapat melihat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu dengan membandingkan nilai *direct effect* (pengaruh langsung) dengan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Berikut ini adalah tabel *direct effect* dan *indirect effect* untuk melihat kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 4.14

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.345	.757	.000	.000
LP	.422	.040	.236	.000

Sumber : data primer yang diolah

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.000	.000	.000	.000
LP	.081	.179	.000	.000

Sumber : data primer yang diolah

Hasil dari tabel diatas nilai perbandingan pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,422 dan nilai pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,081. Jika dilihat dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung, maka hasilnya pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung dengan nilai 0,081. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu berperan sebagai mediator bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H6 ditolak.

7. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Pada tahap pengujian hipotesis 7 maka dapat melihat hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan yaitu dengan membandingkan nilai *direct effect* (pengaruh langsung) dengan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Berikut ini adalah tabel *direct effect* dan *indirect effect* untuk melihat kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 4.15

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.345	.757	.000	.000
LP	.422	.040	.236	.000

Sumber : data primer yang diolah

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KP	PH	KEPEL	LP
KEPEL	.000	.000	.000	.000
LP	.081	.179	.000	.000

Sumber : data primer yang diolah

Hasil dari tabel diatas nilai perbandingan pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Nilai pengaruh langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,040 dan nilai pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,179. Jika dilihat dari nilai pengaruh langsung dan tidak langsung, maka hasilnya pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung dengan nilai 0,179. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H7 diterima.

D. Pembahasan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (H1) menunjukkan hasil yang

positif signifikan, yang berarti bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang baik. Maka dapat disimpulkan H1 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Iksari, dkk (2013), Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan yang puas disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik. Sehingga, apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik, maka kepuasan pelanggan juga mengalami penurunan.

Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan Tjiptono (2004).

2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (H2) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang berarti bahwa persepsi harga mampu memberikan tolak ukur kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan H2 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

Hal ini sejalan dengan penelitian Martha dan Nurhadi (2015), Pada tingkat persepsi harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat. Persepsi yang positif merupakan hasil dan rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (H3) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan H3 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel. Hal ini sejalan dengan penelitian Sembiring, dkk (2014), ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka dapat menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Baik dan buruknya kualitas pelayanan dilihat dari sudut pandang pelanggan.

Pelayanan yang sopan, ramah, baik, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan merupakan suatu pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan.

4. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H4) menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 pada penelitian ini tidak diterima karena tidak adanya pengaruh antar variabel. Hal ini sejalan dengan penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015), yang menyatakan bahwa kenaikan harga atau penurunan harga tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini dikarenakan bagaimana seorang pelanggan mempersepsikan harga baik itu harga rendah atau harga tinggi. Harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan, tidak memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H5) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan H5 pada penelitian ini diterima karena adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Normasari, dkk (2013) yang menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan pengguna PT. KAI semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka diharapkan akan tercapai loyalitas pelanggan untuk jangka panjang.

6. Kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator bagi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H6) menyatakan kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator bagi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 ditolak karena tidak adanya hubungan tidak langsung.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Utomo (2017) yang menyatakan bahwa pada kenyataannya pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan jasa secara berulang-ulang. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa (H7) menyatakan kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai mediator bagi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sulistiyo dan Utama (2015), Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices*(referensi harga). Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, jika pelanggan sudah merasa puas dengan harga yang ditentukan perusahaan maka akan secara otomatis pelanggan akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut.