

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan GO-JEK muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, Ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*. Gojek Juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu Go-pay, Layanan Gojek juga memenuhi kebutuhan setiap hari, Saat ini Gojek sedang Terus melakukan Ekspansi ke Negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand dan Vietnam. Kabarnya Gojek akan merilis di Singapura dan Filipina untuk selanjutnya.

2. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini subjek yang diambil adalah pelanggan Gojek yang menggunakan Go ride lebih dari 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapatkan langsung ke sumbernya, dimana pelanggan tersebut akan diberikan kuesioner secara langsung.

Pada saat pengumpulan data, peneliti menyebarkan 160 kuesioner cetak kepada responden, tetapi terdapat 10 kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria yang peneliti buat, sehingga terdapat 150 kuesioner yang

berhasil peneliti kumpulkan. Jumlah ini sudah sesuai dengan yang disarankan (Ghozali,2011). Penyebaran kuesioner dilakukan selama 7 hari yaitu 23 Oktober 2018 – 29 Oktober 2018.

Sebelum melanjutkan ke penelitian, penulis akan menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan Terakhir, Tempat Tinggal di Yogyakarta, dan berapa kali menggunakan Gojek dalam 3 bulan terakhir.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	90	60 %
2	Wanita	61	40,%
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah pria lebih banyak dibanding wanita yaitu 60% untuk pria Usia Responden

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan Usia sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	119	79,3 %
2	26-35 Tahun	10	6,7%

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
3	36-45 Tahun	9	6 %
4	>45 tahun	12	8 %
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah usia 17–25 Tahun paling banyak dengan jumlah 119 orang dan persentase 79,3%

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	3	2%
2	Pelajar/Mahasiswa	115	76,7%
3	Dosen	0	0%
4	Wiraswasta	19	12,7%
5	TNI/POLRI	1	0,7%
6	Ibu Rumah Tangga	4	2,6%
7.	Lainnya	8	5,3%
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pekerjaan paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 115 orang dan dengan persentase 76,7%.

d. Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	5	3,3%
3	SMA/SMK	96	64%
4	D3	9	6%
5	S1	39	26%
6	S2	0	0%
7	S3	1	0,7
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak adalah lulusan SMA/SMK dengan jumlah 96 orang dan dengan persentase 64%

e. Tempat Tinggal di Yogyakarta

Karakteristik responden berdasarkan Tempat Tinggal Responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Karakteristik Tempat Tinggal Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Kota Yogyakarta	45	30%
2	Kab Bantul	62	41,3%
3	Kab Sleman	30	20%
4	Kab Kulon Progo	7	4,7%
5	Kab Gunung kidul	6	4%
	Total	150	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden yang bertempat tinggal yang paling banyak adalah di Kab Bantul dengan 62 orang dan dengan persentase 41,3%.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 150 dengan menggunakan aplikasi AMOS dengan hasil uraian sebagai berikut :

1. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Confirmatory factor analysis merupakan validitas dengan masing-masing indikator dilihat dari berapa besar loading factor, dalam banyak riset indikator yang dianggap valid jika besar loading factor $\geq 0,70$, akan tetapi dalam riset-riset yang belum mapan loading factor $\geq 0,50-0,60$ masih

dapat ditolerir, penulis mengambil batas bawah loading factor dengan $\geq 0,50$ masih dapat diterima, dan apabila terdapat indikator atau butir pertanyaan yang tidak valid maka sebaiknya dilakukan pembuangan dan di run kembali sehingga mendapatkan hasil yang valid. Ghazali (2011).

Berikut adalah hasil tabel uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*:

Tabel 4.6
Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

			Estimate	Keterangan
KUA1	<---	KUA	0.793	Valid
KUA2	<---	KUA	0.755	Valid
KUA3	<---	KUA	0.773	Valid
KUA4	<---	KUA	0.763	Valid
KUA5	<---	KUA	0.789	Valid
KUA6	<---	KUA	0.724	Valid
KUA7	<---	KUA	0.774	Valid
KUA8	<---	KUA	0.742	Valid
KUA9	<---	KUA	0.775	Valid
KUA10	<---	KUA	0.664	Valid
KUA11	<---	KUA	0.779	Valid
KUA12	<---	KUA	0.771	Valid
KUA13	<---	KUA	0.806	Valid
KUA14	<---	KUA	0.798	Valid
KUA15	<---	KUA	0.773	Valid
HAR1	<---	HAR	0.765	Valid
HAR2	<---	HAR	0.729	Valid
HAR3	<---	HAR	0.765	Valid
KEP1	<---	KEP	0.772	Valid
KEP2	<---	KEP	0.804	Valid
KEP3	<---	KEP	0.762	Valid
LOY1	<---	LOY	0.732	Valid
LOY2	<---	LOY	0.746	Valid
LOY3	<---	LOY	0.799	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Interpretasi hasil CFA :

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dengan jumlah pernyataan 24 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). Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Berikut ini hasil pengujian uji reliabilitas :

1. Variabel Persepsi kualitas pelayanan

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi kualitas pelayanan

Variabel	<i>Construct Reliability (CR)</i>	Batas Indikator	Keterangan
KUA	0,9550	$>0,7$	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

2. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Variabel	<i>Construct Reliability (CR)</i>	Batas Indikator	Keterangan
HAR	0,7972	$>0,7$	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	<i>Construct Reliability (CR)</i>	Batas Indikator	Keterangan
KEP	0,8228	>0,7	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Variabel	<i>Construct Reliability (CR)</i>	Batas Indikator	Keterangan
LOY	0,8033	>0,7	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

Interpretasi hasil uji reliabilitas :

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 0,9550, persepsi harga sebesar 0,7972, kepuasan sebesar 0,8228 dan loyalitas sebesar 0,8033, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Kesimpulan Uji Instrumen

Setelah melakukan uji validitas data formal yang menggunakan AMOS dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2011), data dikatakan valid apabila nilai factor loading CFA >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh

indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai $> 0,5$. Dari pengujian reliabilitas Ghazali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $> 0,7$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 0,9550, persepsi harga sebesar 0,7972, kepuasan pelanggan sebesar 0,8228 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,8033, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian

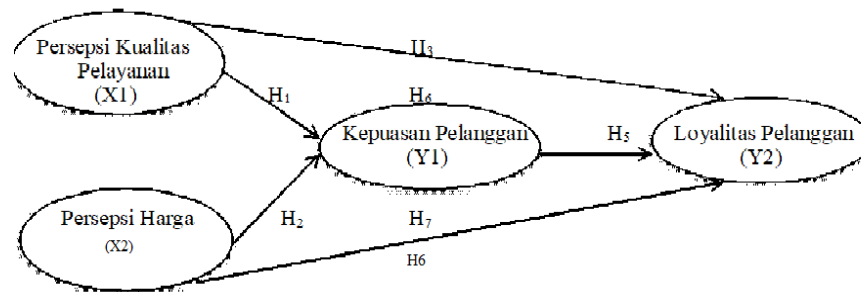
Dalam penelitian ini model yang dikembangkan menggunakan alat analisis (*Structural Equation Modeling*) SEM menggunakan aplikasi Amos versi 21. Berikut adalah tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini :

1. Langkah 1 : Pengembangan model berdasar teori

Tahapan pertama dalam analisis (*Structural Structural Equation Modelling*) (SEM) adalah pengembangan model berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada bab II, seperti yang disampingkan oleh Ghazali (2011) bahwa hubungan kausalitas antar variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan senantiasa hanya didasari dari metode analisis yang dipilih tetapi harus didasari oleh teori yang kuat.

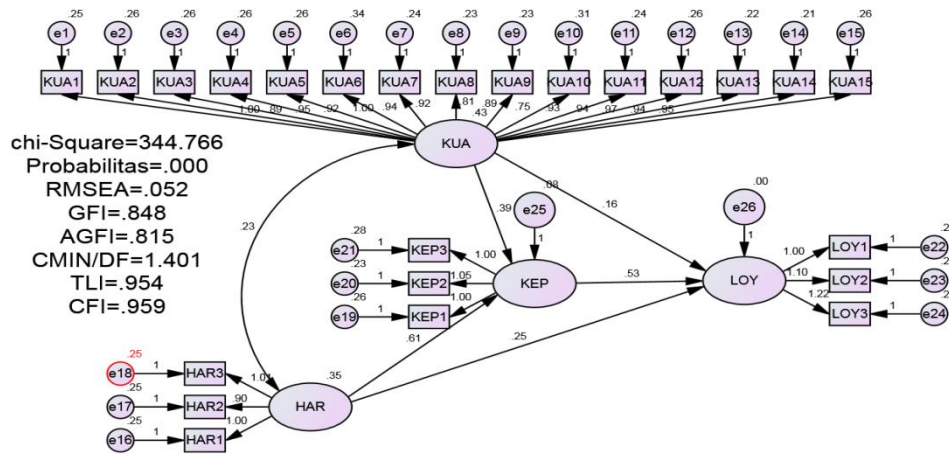
2. Langkah 2 dan 3: Menyusun diagram jalur dan persamaan struktural

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



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 : Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi *maximum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali,2011).

Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS versi 21) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY3	2.000	5.000	.178	.888	-.806	-2.015
LOY2	2.000	5.000	.099	.496	-.673	-1.682
LOY1	2.000	5.000	-.191	-.955	-.219	-.549
KEP3	2.000	5.000	-.246	-1.230	-.472	-1.179
KEP2	2.000	5.000	-.054	-.271	-.676	-1.690
KEP1	2.000	5.000	.273	1.364	-.816	-2.039
HAR3	2.000	5.000	-.229	-1.147	-.419	-1.048
HAR2	2.000	5.000	-.470	-2.352	.278	.695
HAR1	2.000	5.000	-.400	-1.998	-.059	-.148
KUA15	2.000	5.000	-.095	-.473	-.672	-1.680
KUA14	2.000	5.000	-.215	-1.075	-.350	-.875
KUA13	2.000	5.000	-.474	-2.368	-.023	-.058
KUA12	2.000	5.000	-.170	-.849	-.630	-1.574
KUA11	2.000	5.000	-.069	-.344	-.621	-1.551
KUA10	2.000	5.000	-.466	-2.331	.177	.442
KUA9	2.000	5.000	-.185	-.925	-.450	-1.125
KUA8	2.000	5.000	-.155	-.776	-.345	-.862
KUA7	2.000	5.000	-.352	-1.762	-.216	-.540
KUA6	2.000	5.000	-.046	-.231	-.707	-1.766
KUA5	2.000	5.000	-.316	-1.579	-.449	-1.123
KUA4	2.000	5.000	-.229	-1.145	-.453	-1.132

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KUA3	2.000	5.000	-.248	-1.241	-.732	-1.830
KUA2	2.000	5.000	-.195	-.973	-.581	-1.453
KUA1	2.000	5.000	-.114	-.571	-.699	-1.747
Multivariate					-8.379	-1.453

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,453 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 24, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Hasilnya adalah 51,178. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 51,178 merupakan *outliers*.

Tabel 4.12
 Hasil pengujian *outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	46.039	.004	.482
78	40.747	.018	.747
2	39.264	.026	.742
105	38.256	.033	.725
43	34.904	.070	.982
39	33.986	.085	.990
51	33.952	.086	.976
72	32.872	.107	.993
11	32.117	.124	.997
117	31.581	.138	.998
123	31.577	.138	.995
49	31.491	.140	.991
9	30.942	.155	.995
44	30.913	.156	.991
3	30.549	.167	.993
30	30.326	.174	.992
97	30.276	.176	.987
55	30.250	.177	.977
131	29.934	.187	.981
104	29.879	.189	.971
124	29.795	.192	.961
99	29.563	.200	.962
63	29.441	.204	.954
64	29.396	.206	.934
125	29.097	.217	.947
28	28.953	.222	.940
10	28.942	.222	.913
60	28.669	.233	.927
90	28.659	.233	.897
118	28.307	.247	.928
8	28.268	.249	.904
116	28.126	.255	.898
110	28.120	.255	.860
13	28.067	.257	.829
100	27.882	.265	.834

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	27.789	.269	.813
122	27.302	.291	.900
89	27.208	.295	.887
24	27.117	.299	.872
85	26.882	.310	.893
6	26.811	.313	.875
111	26.720	.318	.860
140	26.686	.319	.827
138	26.601	.323	.808
62	26.527	.327	.785
22	26.200	.343	.848
135	26.145	.346	.822
21	26.103	.348	.789
42	26.088	.349	.741
92	26.080	.349	.686
150	25.961	.355	.680
73	25.906	.358	.643
115	25.809	.363	.626
50	25.781	.364	.575
23	25.593	.374	.605
47	25.561	.376	.556
27	25.451	.382	.547
70	25.311	.389	.554
143	25.154	.397	.572
80	25.147	.398	.509
65	25.073	.402	.482
103	24.916	.410	.502
144	24.907	.411	.441
113	24.832	.415	.416
40	24.829	.415	.354
107	24.546	.431	.440
142	24.442	.437	.432
114	24.409	.438	.386
132	24.392	.439	.334
52	24.162	.452	.393
137	24.090	.456	.369
54	24.059	.458	.325

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
148	23.776	.474	.413
53	23.748	.476	.366
121	23.605	.484	.381
7	23.436	.494	.412
139	23.422	.495	.357
87	23.211	.507	.410
133	23.203	.508	.352
81	23.197	.508	.297
130	23.099	.514	.289
134	23.005	.519	.280
34	22.789	.532	.332
76	22.767	.534	.286
120	22.735	.535	.247
59	22.513	.549	.301
145	22.457	.552	.272
61	22.446	.553	.226
31	22.437	.553	.182
98	22.338	.559	.177
136	22.295	.562	.152
5	22.250	.564	.130
35	22.148	.570	.126
146	22.112	.573	.104
4	21.947	.582	.118
37	21.927	.584	.093
108	21.870	.587	.080
15	21.826	.590	.066
102	21.741	.595	.060
101	21.547	.606	.075

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel 4.12 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 51,178. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa data **tidak ada** yang *outliers* dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. Langkah 5 : Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *degree of freedom* dari model yang dibuat.

Tabel 4.13
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	300
Number of distinct parameters to be estimated:	54
Degrees of freedom (300 - 54):	246

Sumber: data primer yang diolah

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *degree of freedom* model sebesar 246. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

5. Langkah 6 : Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.14
Menilai goodness of fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,052	Fit
GFI	≥ 0.90	0,848	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,815	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,401	Fit
TLI	≥ 0.90	0,954	Fit
CFI	≥ 0.90	0,959	Fit

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa pengujian *goodness of fit* menunjukkan bahwa kriteria yang terpenuhi ada 4 yaitu RMSEA dengan nilai 0,052, CMIN/DF dengan nilai 1,401, TLI dengan nilai 0,954, dan CFI dengan nilai 0,959. Menurut Ghozali (2011) 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

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weights*, kriteria untuk pengujian hipotesis merujuk pada Ghozali (2011) yang berpendapat bahwa jika nilai *critical ratio* (CR) $>1,96$ dan p-value dengan

perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $<0,05$ maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika $CR <1,96$ dan $p\text{-value} >0,05$ maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen, CR dengan (***) tiga bintang berarti bernilai nilai sangat rendah yaitu $<0,001$.

Tabel 4.15
Hubungan antar variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi kualitas pelayanan	.389	.086	4.546	***	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Persepsi Harga	.607	.114	5.312	***	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Persepsi kualitas pelayanan	.158	.078	2.033	0,042	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Persepsi Harga	.255	.124	2.048	0,041	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.530	.156	3.387	***	Positif Signifikan

Sumber: data primer yang diolah

1. Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,389 dan nilai C.R 4,549 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** artinya dibawah ($p<0,05$),

sehingga (H1) menyatakan bahwa “Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

2. Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,607 dan nilai C.R 5,312 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** artinya dibawah ($p < 0,05$), sehingga (H2) menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

3. Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,158 dan nilai C.R 2,033 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ($p < 0,05$), sehingga (H3)

menyatakan bahwa “Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

4. Hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,255 dan nilai C.R 2,048 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,041 ($p < 0,05$), sehingga (H4) menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

5. Hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien standardized regression weight diperoleh sebesar 0,530 dan nilai C.R 3,387 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas *** artinya dibawah ($p < 0,05$), sehingga

(H3) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.16
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.401	.500	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.277	.191	.596	.000

Sumber: data primer yang diolah

Tabel 4.17
Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Persepsi Harga	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000	.000
Loyalitas Pelanggan	.350	.249	.000	.000

Sumber: data primer yang diolah

6. Hubungan persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,191 < 0,249$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H6) menyatakan bahwa “Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

7. Hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai direct effect < nilai indirect effect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,277 < 0,350$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan positif.

Artinya semakin tinggi persepsi harga maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H7) menyatakan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

D. Pembahasan

1. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 1 penelitian ini pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang berarti bahwa persepsi kualitas pelayanan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang baik. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh positif antar persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Kaura *et al* (2015), Rachelia (2018), dan Qin & Prybutok (2009). Menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan pelanggan yang merasa diberikan pelayanan yang terbaik oleh perusahaan atau driver akan

merasa puas sebaliknya pelanggan yang tidak diberikan persepsi kualitas pelayanan terbaik akan tidak puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Perusahaan semestinya harus memperhatikan tentang persepsi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggannya.

2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 2 penelitian ini pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang berarti bahwa persepsi harga mampu memberikan tolak ukur kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Malik *et al* (2012), Pramana dan Sukresna (2016).. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan apa yang dikeluarkan dan sangat mudah dijangkau oleh pelanggan akan membuat pelanggan tersebut puas.

3. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 3 penelitian ini pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang berarti bahwa persepsi kualitas pelayanan mampu memberikan tolak ukur loyalitas

pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Khan (2014) dan Pramana dan Sukresna (2016), Kaura *et al* (2015), Rachelia (2018), dan Variano (2017).. Semakin tinggi sebuah persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan semakin tinggi pula menjadikan pelanggan akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 4 penelitian ini pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang berarti bahwa persepsi harga mampu memberikan tolak ukur loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Rizal dkk (2016), dan Variano (2017) . Ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan ekpektasi yang dirasakan, pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya jika harga yang diberikan oleh perusahaan dirasa terlalu mahal dan kurang sesuai dengan apa yang

dirasakan, pelanggan akan berubah pikiran dan tidak akan membeli produk atau jasa tersebut.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 5 penelitian ini kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan tolak ukur loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Kurniasih (2014) dan Saputra (2013). Keberhasilan suatu perusahaan mempertahankan pelanggannya adalah bagaimana cara yang bisa dilakukan perusahaan memuaskan pelanggannya. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggannya, agar pelanggan dapat loyal terhadap produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

6. Kepuasan pelanggan berperan secara positif dan signifikan sebagai mediator bagi pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 6 penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan secara positif dan signifikan sebagai mediator persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas

pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan tolak ukur sebagai mediator persepsi kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Kurniasih (2012), Woro dan Naili (2013). Untuk itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan dapat meningkatkan sebuah kualitas sehingga pelanggan bisa puas dan akhirnya loyal terhadap produk atau jasa.

7. Kepuasan pelanggan berperan secara positif dan signifikan sebagai mediator bagi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis, hipotesis 7 penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan secara positif dan signifikan sebagai mediator persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan tolak ukur sebagai mediator persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima karena adanya pengaruh hubungan antar variabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari As'ad (2013), Kurniasih (2012), Woro dan Naili (2013), Harga sangat sensitif yang dapat dirasakan pelanggan secara langsung. Semakin tinggi harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, membuat pelanggan berfikir akan menggunakan jasa yang diberikan. Jika harga yang diberikan

sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan puas kemudian loyal terhadap jasa yang digunakan